

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'INTÉGRATION DU NUMÉRIQUE DANS LA COMMUNICATION
MARKETING DES HÔTELS CINQ ÉTOILES DU VIETNAM

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
LE PHAM MINH TUAN

OCTOBRE 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Au Professeur Vincent Fournier, pour sa solide expertise, son formidable dévouement, sa disponibilité exceptionnelle, ses prodigieux conseils et la rigueur de ses commentaires.

Au Professeur Bernard Motulsky, pour son accompagnement et son soutien précieux, ses encouragements sincères et ses suggestions pertinentes au début du projet.

À la Direction des hôtels Palm Garden, Rex, Sheraton de Saigon et Sunrise Nha Trang, pour son autorisation sans laquelle je n'ai pas pu mener des entrevues auprès des gestionnaires du marketing et de la communication. Ces entrevues constituent le cœur et la spécificité de mon mémoire.

À la Direction du Programme canadien de bourses de la Francophonie qui m'a octroyé une bourse de deux ans au Canada, ce qui m'a permis d'accroître la mobilité internationale.

À ma famille, qui, malgré la distance, est toujours à mes côtés et qui m'a apporté un soutien, un mot d'encouragement les jours où l'inspiration a fait défaut.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	ix
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE	6
1.1 Le contexte général du secteur hôtelier au Vietnam	6
1.2 L'explosion du Web social dans le monde et au Vietnam	10
1.3 L'usage d'Internet et du Web 2.0.....	12
1.3.1 Chez les entreprises touristiques et hôtelières	12
1.3.2 Chez les voyageurs	14
1.4 La perception des gestionnaires du marketing et de la communication.....	15
1.5 Les premiers constats	17
1.6 Les questions de recherche.....	18
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE	24
2.1 La communication marketing	24
2.1.1 La définition	24
2.1.2 Les changements du paysage de la communication marketing	25
2.2 Les stratégies de communication	27
2.2.1 Les objectifs de communication	27
2.2.2 Les cibles de communication.....	29
2.2.3 Les canaux de communication.....	31
2.3 Internet et le Web 2.0	34
2.3.1 Les médias sociaux numériques dans la planification des voyages.....	35
2.3.2 La conception du site Web de l'hôtel.....	37

2.3.3 Le <i>Travel 2.0</i>	39
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	44
3.1 Le choix de la méthode qualitative et de l'approche inductive	44
3.2 L'échantillon	46
3.3 Le déroulement et les outils d'analyse	48
3.3.1 L'analyse du site Web	49
3.3.1.1 Des quatre hôtels du corpus	49
3.3.1.2 De l'hôtel Hilton de New York	51
3.3.2 La réalisation des entrevues	54
3.3.2.1 L'entrevue individuelle semi-dirigée	54
3.3.2.2 Le guide d'entrevue	55
3.3.2.3 La grille d'analyse des entrevues	56
3.4 L'aspect éthique de la recherche	58
CHAPITRE IV	
ANALYSE DES SITES WEB	60
4.1 L'hôtel Hilton de New York	61
4.2 L'hôtel Palm Garden	64
4.3 L'hôtel Rex	66
4.4 L'hôtel Sheraton de Saigon	68
4.4.1 Le site Web conçu par Sheraton Hotels & Resorts	68
4.4.2 Le site Web conçu par le Sheraton de Saigon	71
4.4.3 Sur l'ensemble de deux sites Web	72
4.5 L'hôtel Sunrise Nha Trang	73
4.6 La comparaison des sites Web	75
CHAPITRE V	
ANALYSE DES ENTREVUES	80
5.1 Les objectifs	82
5.1.1 L'hôtel Palm Garden	83

5.1.2 L'hôtel Rex	84
5.1.3 L'hôtel Sheraton de Saigon.....	85
5.1.4 L'hôtel Sunrise Nha Trang.....	85
5.2 Les cibles.....	87
5.2.1 L'hôtel Palm Garden.....	87
5.2.2 L'hôtel Rex	89
5.2.3 L'hôtel Sheraton de Saigon.....	90
5.2.4 L'hôtel Sunrise Nha Trang.....	92
5.3 Les canaux de communication	94
5.3.1 L'hôtel Palm Garden.....	95
5.3.2 L'hôtel Rex	97
5.3.3 L'hôtel Sheraton de Saigon.....	99
5.3.4 L'hôtel Sunrise Nha Trang.....	101
5.4 Sur l'ensemble des entrevues.....	104
CHAPITRE VI	
DISCUSSIONS	108
6.1 Sur les objectifs de communication	108
6.2 Sur les cibles de communication.....	110
6.3 Sur les canaux de communication.....	112
6.4 Sur la part du numérique	115
CONCLUSION	124
ANNEXE A	
GRILLE D'ANALYSE DU SITE WEB	130
ANNEXE B	
GUIDE D'ENTREVUE INDIVIDUELLE SEMI-DIRIGÉE.....	132
ANNEXE C	
GRILLE D'ANALYSE DES ENTREVUES.....	133
ANNEXE D	
CERTIFICAT D'ÉTHIQUE	134

ANNEXE E	
CAPTURES D'ÉCRAN	135
BIBLIOGRAPHIE	141

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 L'évolution du nombre de touristes internationaux de 2002 à 2014.....	7
1.2 Le nombre de touristes internationaux de M1-2007 à M1-2014.....	8
1.3 Les canaux de réservation	10
2.1 Les canaux de communication B2C et B2B	33
6.1 Les stratégies de communication de l'hôtel Palm Garden	118
6.2 Les stratégies de communication de l'hôtel Rex.....	119
6.3 Les stratégies de communication de l'hôtel Sheraton de Saigon	120
6.4 Les stratégies de communication de l'hôtel Sunrise Nha Trang	121

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Quelques chiffres sur l'usage du Web social au Vietnam.....	12
1.2 Les questions de recherche	22
2.1 Les modèles de persuasion du voyageur	28
3.1 Les éléments de quatre dimensions du site Web des hôtels	53
4.1 La comparaison de quatre dimensions du site Web des hôtels	78
4.2 La comparaison de quatre dimensions du site Web des hôtels (suite)	79
5.1 Les stratégies de communication des hôtels	106
5.2 Les stratégies de communication des hôtels (suite)	107

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

B2B	<i>Business-to-Business</i> : Commerce entreprise à entreprise
B2C	<i>Business-to-Consumer</i> : Commerce entreprise à consommateur
DMC	<i>Destination management company</i> : Compagnie de gestion de destinations ou Agence réceptive
DMO	<i>Destination marketing organization</i> : Organisation de marketing et de destinations
EDM	<i>Electronic Direct Marketing</i> : Marketing direct électronique
FIT	<i>Free independent traveler</i> : Voyageur indépendant
GDS	<i>Global Distribution System</i> : Système global de distribution
MICE	<i>Meetings, Incitations, Conférences, Expositions</i>
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
OTA	<i>Online travel agency</i> : Agence de voyages en ligne

RÉSUMÉ

L'avènement d'Internet et des NTIC se tient dans tous les domaines : de la vie quotidienne au commerce ; du secteur primaire aux secteurs tertiaire et quaternaire. Le changement des habitudes des voyageurs dû à l'apparition du Web social oblige des entreprises touristiques et hôtelières à intégrer ces nouveaux outils numériques dans leur plan de communication.

En partant du constat que peu de recherches portent sur la combinaison des outils de communication traditionnelle et numérique et que les ventes en ligne de l'industrie hôtelière au Vietnam sont encore limitées par rapport à d'autres pays, nous formulons notre problématique de recherche autour de l'intégration du numérique dans la communication marketing. En construisant le cadre théorique sur les objectifs, les cibles et les canaux de communication ainsi que sur Internet et le Web social dans le tourisme et l'hôtellerie – le *Travel 2.0*, nous analysons ce processus d'intégration dans le cadre des hôtels cinq étoiles du Vietnam. En optant pour la méthode qualitative et l'approche inductive, nous procédons à la collecte de données en deux étapes : l'analyse du site Web de l'hôtel et la réalisation des entrevues individuelles auprès des gestionnaires du marketing et de la communication. Le traitement du corpus se fait à travers des grilles d'analyse, dont l'une pour le site Web et l'autre pour l'entrevue. Enfin, la confrontation des données issues de l'analyse du site Web et des entrevues fait émerger la part du numérique dans la communication marketing des hôtels.

Les résultats de l'étude montrent que les stratégies de communication des hôtels prennent la forme intégrée ou combinée. En effet, les objectifs et cibles de communication traditionnelle et numérique ne sont pas totalement différents, mais complémentaires. D'ailleurs, les hôtels mobilisent les canaux de communication à la fois « classiques » et numériques pour démarcher la clientèle ainsi que développer le *branding*. Ces formes de communication se complètent et forment un tout du plan général de communication.

Mots-clés : intégration, communication marketing, stratégies, objectifs, cibles, canaux, Internet, numérique, Web social et *Travel 2.0*.

INTRODUCTION

« Cinq ans sur le Web, c'est presque un millénaire »
(Bill Nichols¹, le directeur général de *Politico*²)

Internet et le Web sont des médias en mutation perpétuelle. Dans cet univers, de nouveaux outils numériques tels que l'ordinateur portable, le téléphone intelligent, la tablette, le réseau sans fil, etc., et des usages inédits se développent à un rythme soutenu. L'usage d'Internet ne s'impose qu'à partir des années 1990, mais sa vitesse d'évolution est vertigineuse : le nombre d'utilisateurs dans le monde jusqu'au mois de janvier 2014 est de plus 2,6 milliards, soit 37% de la population mondiale (Kemp, 2014). Les internautes sont de plus en plus exposés aux messages électroniques sur le Web : en 2008, ils consomment chaque jour trois fois plus d'information qu'en 1960 (Richtel, 2010).

Les médias numériques sont largement utilisés dans les secteurs économiques. En fait, à côté des médias traditionnels tels que la presse, la radio, la télévision, le catalogue, la brochure, etc. les entreprises disposent également des outils numériques. Ces outils permettent aux producteurs de promouvoir leurs produits, leur image ; de démarcher la clientèle d'une part et aux clients d'avoir plus d'accessibilité à l'information d'autre part. Le site Web entre autres devient un canal de communication des entreprises. À cela s'ajoutent des réseaux sociaux en plein essor. Ces médias favorisent l'interaction entre les entreprises et leurs clients ainsi le

¹ Cité par Pierre de Gasquet dans « ''Politico'', le nouveau site qui compte à Washington », *Les Echos*, 24 avril 2012.

² Le quotidien politique américain fondé le 23 janvier 2007.

partage des informations, commentaires, conseils et expériences vécues entre les consommateurs eux-mêmes.

Le tourisme et l'hôtellerie au Vietnam s'inscrivent dans cette perspective : ils sont sensibles au changement, à l'évolution et à l'application des NTIC dans les activités de marketing et de communication. D'ailleurs, ces secteurs économiques enregistrent une croissance ces dernières années : en 2013, le nombre de touristes internationaux augmente de 10,6% et le taux d'occupation des hôtels de luxe s'accroît d'environ 5% (Grant Thornton Vietnam, 2014a, 2014b). Ils connaissent également de nouvelles tendances, dont la mondialisation à travers l'ouverture sur de nouveaux marchés géographiques ; la concentration à la fois verticale et horizontale par les fusions, les acquisitions et les alliances ; le partenariat avec des secteurs complémentaires (Bedard et al., 2000) et l'usage du téléphone intelligent, des médias sociaux chez les touristes lors de leur voyage (Wang et al., 2014). Ces tendances demandent une communication plus affinée, ce qui ne cesse de renforcer le rôle d'Internet et des médias sociaux numériques.

De nombreuses études dans le tourisme et l'hôtellerie ont été réalisées pour but d'analyser les sites Web (Baloglu et Pekcan, 2006 ; Hashim et al., 2007 ; Duguay et al., 2011b ; Qi et al., 2013 ; Wang et al., 2014) ou les réseaux sociaux (Xiang et Gretzel, 2010 ; Ayeh et al., 2012 ; Fotis et al., 2012 ; Minazzi et Lagrosen, 2014). Cependant, à notre connaissance, peu de recherches portent sur la mise en place des médias tant traditionnels que numériques dans la communication marketing. Cette considération et le contexte socio-économique de l'industrie hôtelière au Vietnam constituent donc l'essentiel de notre problématique de recherche.

Ce projet a pour objectif d'analyser le processus d'intégration du numérique dans la communication marketing, notamment les stratégies de communication des hôtels cinq étoiles au Vietnam. En effet, l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux fait

changer les stratégies de communication des entreprises touristiques : elles investissent davantage au Web social ; 77% des DMOs (*Destination marketing organization*) américaines accordent le budget deux fois de plus aux médias sociaux qu'à la télévision (Péloquin, 2009, p. 4). Ainsi, les médias sociaux numériques prennent de l'importance. Notre projet cherche à comprendre les stratégies de communication des hôtels cinq étoiles dans une perspective du Web social.

Les hôtels dont nous faisons l'analyse sont au Vietnam. Ce sont des hôtels de luxe dont plus de trois quarts (75,3%) sont des clients internationaux et dont le taux d'occupation est de plus de 60% (Grant Thornton Vietnam, 2014a, 2014b). Pour accéder au marché international, ces hôtels ont recours à différents outils numériques qui leur permettent de démarcher la clientèle « à distance ». De plus, les hôtels de luxe s'intéressent également à la question de *branding*, ce qui leur demande d'avoir des stratégies précises lors des campagnes de communication : quels objectifs à se fixer ? Quelles cibles à viser et quels canaux à mobiliser ?

Ce qui distingue notre projet des recherches précédentes dans le tourisme et l'hôtellerie est que notre corpus se compose de l'analyse du site Web des quatre hôtels étudiés et des entrevues auprès des responsables du marketing et de la communication. D'ailleurs, les stratégies de communication de ces hôtels se trouvent dans le contexte du Vietnam où le tourisme et l'hôtellerie sont en pleine croissance et où le pays accueille de plus en plus de touristes étrangers (Grant Thornton Vietnam, 2014a, 2014b). Pour réaliser cette analyse, nous articulons notre réflexion autour de six grandes parties.

En premier lieu, en présentant la problématique de notre recherche, nous abordons le contexte général de l'hôtellerie au Vietnam ; l'évolution et l'usage d'Internet et des médias numériques dans le secteur. Ces éléments font émerger les premiers constats : la vente en ligne dans l'industrie hôtelière au Vietnam est encore limitée ; le

changement des comportements des consommateurs à l'ère numérique entraîne le changement des stratégies de communication. À partir de ces constats, nous formulons la question de recherche générale : Comment les hôtels cinq étoiles au Vietnam intègrent-ils le numérique dans la communication marketing ? Celle-ci donne lieu aux questions spécifiques portant sur la part du numérique ainsi que les perceptions des gestionnaires du rôle des médias sociaux numériques dans le plan général de communication de l'hôtel. Ce sont des questions que nous traitons tout au long de ce travail d'analyse.

Dans un deuxième temps, nous définissons le cadre théorique que nous utilisons pour notre projet. À partir d'une revue de littérature, nous construisons notre cadre conceptuel composé de trois parties dont la première porte sur la communication marketing de façon générale, la deuxième sur les stratégies de communication et la dernière sur Internet et le Web 2.0 dans le tourisme et l'hôtellerie. La deuxième partie comprend les éléments essentiels tels que les objectifs, cibles et canaux de communication qui constituent le cœur de notre analyse et aussi de nos discussions dans la sixième partie.

La troisième partie est consacrée à la méthodologie de recherche dans laquelle nous expliquons notre choix de la méthode qualitative et l'approche inductive. Nous décrivons en détail l'échantillon et le déroulement de la collecte de données qui se fait en deux étapes : l'analyse du site Web de l'hôtel et la réalisation des entrevues individuelles auprès des responsables du marketing et de la communication. L'analyse de ces données nécessite des grilles dont nous présentons les dimensions. Comme notre projet concerne les facteurs humains, l'aspect éthique de la recherche est également abordé à la fin de ce chapitre.

Les quatrième et cinquième parties servent à analyser le site Web des hôtels et les données brutes issues des entrevues. Ce travail d'analyse s'appuie sur les grilles

élaborées dans la méthodologie de recherche. Ces analyses gravitent autour des éléments des stratégies de communication tels que les objectifs, cibles et canaux. Après chaque analyse, nous dressons un tableau de synthèse pour donner une vue globale sur l'ensemble des quatre hôtels étudiés.

La dernière partie porte sur les discussions. À partir des résultats des analyses dans les parties précédentes, nous essayons de faire une confrontation des données et une synthèse sur les stratégies de communication des quatre hôtels étudiés, puis de préciser l'intégration et la part du numérique dans la communication marketing à travers des figures.

À la fin du mémoire, nous réservons quelques pages pour faire le bilan du projet tout en précisant les limites actuelles de la recherche. D'ailleurs, nous en proposons quelques nouvelles réflexions ainsi que certaines pistes de recherche concernant divers thèmes et à différents niveaux.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

Notre projet de recherche porte sur la communication marketing des hôtels cinq étoiles au Vietnam. Dans ce chapitre, nous présentons d'abord le contexte particulier du secteur hôtelier au Vietnam. Ce contexte est marqué par l'évolution du Web, notamment du Web social, et qui s'accompagne d'enjeux socio-économiques pour les responsables des communications des hôtels. Cette évolution change les comportements des consommateurs, les touristes, et oblige les entreprises du secteur hôtelier à adopter de nouvelles stratégies de communication. De plus, le Vietnam est en retard comparativement à d'autres pays dans le développement du Web 2.0, entre autres dans le tourisme et l'hôtellerie.

Le contexte particulier de l'industrie hôtelière et l'évolution du Web social nous permettent de formuler les premiers constats concernant les communications du secteur de l'hôtellerie au Vietnam : la nécessité de l'intégration des médias sociaux dans la communication marketing, les limites de la vente en ligne du secteur hôtelier et la combinaison des stratégies de communication existantes et des stratégies qu'offre le Web social. Ces constats servent de base pour les questions de recherche qui se trouvent à la fin de ce chapitre et dont la question générale porte sur l'intégration du numérique dans la communication marketing des hôtels cinq étoiles du Vietnam. Ces questions constituent le fil conducteur que nous analysons tout au long du projet de recherche.

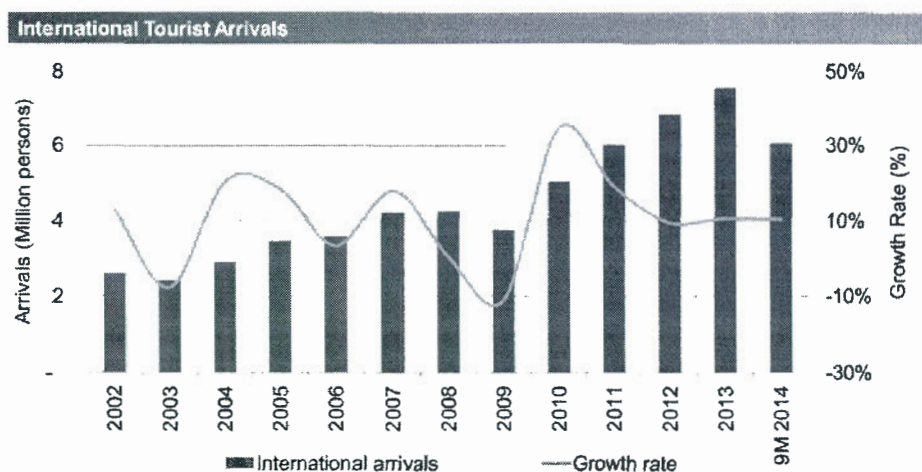
1.1 Le contexte général du secteur hôtelier au Vietnam

Ces dernières années, l'industrie touristique du Vietnam est en croissance et a des apports à l'économie du pays : le nombre de touristes internationaux et locaux ne cesse d'augmenter et la recette du secteur en 2014 est d'environ 10,7 milliards de

dollars américains, soit 6% du PIB³. Ce taux est encore modeste par rapport à la moyenne mondiale (10%), mais il s'accroît chaque année : entre les années 2012 et 2103, le chiffre d'affaires a augmenté de 25%⁴. De plus, le secteur a créé 1,7 million d'emplois en 2013⁵.

Après une période de régression due à la crise économique et financière déclenchée en 2008 aux États-Unis, le tourisme continue son développement. En effet, l'année 2013 est une année de succès pour le secteur : durant cette année, le Vietnam a accueilli plus de 7,5 millions de visiteurs internationaux (Grant Thornton Vietnam, 2014a, p. 5), soit une augmentation de 10,6% (un peu moins par rapport à 13,9% de l'année 2012). Le graphique dans le schéma suivant illustre cette évolution : durant les années 2008-2009, le secteur du tourisme a connu une chute du nombre de touristes étrangers à cause de la crise, puis il reprend son rythme de développement et augmente chaque année.

Figure 1.1 L'évolution du nombre de touristes internationaux de 2002 à 2014



Source: General Statistics Office of Vietnam (GSO), Q3 2014.

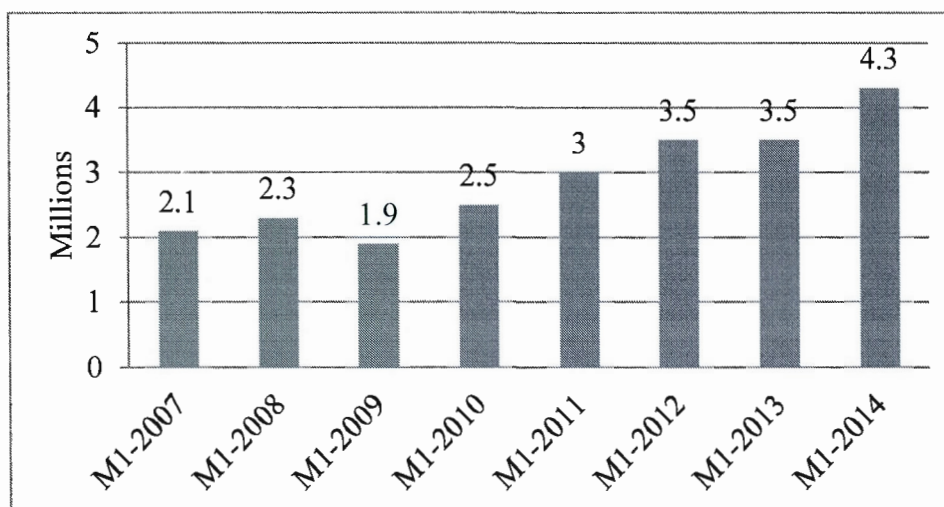
³ <http://baodientu.chinhphu.vn/Kinh-te/Don-khach-quoc-te-khong-chi-la-tien/218029.vgp> consulté le 19 juin 2015.

⁴ <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/13462> consulté le 19 juin 2015.

⁵ <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/15994> consulté le 19 juin 2015.

La fréquentation touristique entre les premières moitiés des années de 2007 à 2014 montre que le nombre de touristes internationaux ne cesse d'augmenter depuis 2009. À la moitié de l'année 2014, 4,3 millions de touristes étrangers sont arrivés au Vietnam, soit une augmentation d'environ 23% par rapport à l'année 2013.

Figure 1.2 Le nombre de touristes internationaux de M1-2007 à M1-2014



Source: GSO, Vietnam National Administration of Tourism (VNAT), 2014.

Le tourisme va de pair avec l'hôtellerie : l'augmentation du nombre de touristes fait développer l'industrie hôtelière. Suivant les prévisions, le taux de croissance annuelle composée de l'hôtellerie en Asie est de 7% durant la période 2012-2016⁶. Quant au Vietnam, il arrive au premier rang avec le taux de 15% par an. Ce pourcentage montre que le secteur est en plein essor et qu'il constitue un marché potentiel pour les investissements locaux et étrangers. D'ailleurs, le secteur du tourisme et de l'hôtellerie est sensible au changement, à l'évolution et à l'application des NTIC.

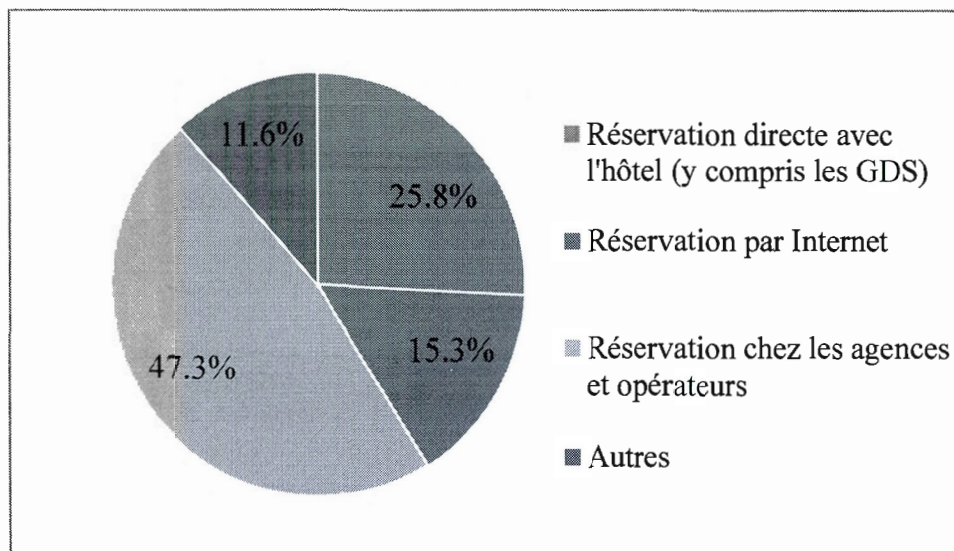
⁶ <http://www.hcmtec.edu.vn/vi/lien-h/1290-tng-quan-v-nganh-qun-ly-khach-sn-nha-hang-va-nhu-cu-nhan-lc-ti-vit-nam.html> consulté le 24 février 2015.

Selon une enquête menée par Grant Thornton Vietnam au mois de juin 2014, le profil des touristes est varié : ce sont des voyageurs d'affaires, des voyageurs individuels et en groupe, des participants des conférences, des cadres gouvernementaux, etc. (Grant Thornton Vietnam, 2014a, p. 9). Cette enquête relève également que trois quarts des clients des hôtels 3-5 étoiles sont des touristes internationaux. En 2013, ce taux est de 75,3%, soit une diminution de 2,9% par rapport à l'année 2012. Cela montre que les touristes locaux commencent à s'intéresser aux produits et services touristiques des hôtels de luxe, ce qui peut constituer un segment de marché potentiel des hôtels. L'augmentation des clients locaux dans ces hôtels s'explique en partie par la diminution du prix des chambres. De 2007 à 2013, le prix moyen des chambres a diminué 2,7% par an tandis que ce taux chez les hôtels cinq étoiles est de 5,5% (Grant Thornton Vietnam, 2014a, p. 4).

Selon les statistiques officielles jusqu'au mois de septembre 2012, le pays compte 271 hôtels trois étoiles, 127 hôtels quatre étoiles et 53 hôtels cinq étoiles. Il n'y a pas de grande différence entre le taux d'occupation de ces hôtels : en 2013, il est de 60,4% (pour les trois étoiles) ; 62,6% (pour les quatre étoiles) et 61% (pour les cinq étoiles). Les hôtels cinq étoiles connaissent une augmentation annuelle d'environ 5% de 2012 à 2014 (Grant Thornton Vietnam, 2014a, 2014b).

L'enquête de Grant Thornton Vietnam relève également que les canaux de réservation des touristes sont variés : soit la réservation directe avec l'hôtel ; la réservation par Internet ; chez les agences de tourisme et opérateurs et autres. En 2013, le canal le plus utilisé par les clients est celui des agences et des opérateurs tandis que la réservation en ligne est de 15,3%.

Figure 1.3 Les canaux de réservation



Source: Grant Thornton Vietnam (2014a, p. 9).

1.2 L'explosion du Web social dans le monde et au Vietnam

Le Web a connu un développement sans précédent pendant les années 1990 et a fêté ses 25 ans le 12 mars 2014⁷. En 2004, il a passé de la version 1.0 à la version 2.0 (Berthon et al., 2012, p. 262) ou le Web social qui est caractérisé par l'interaction, le partage de contenu généré par les internautes et les communautés virtuelles (Lambin et Moerloose, 2012, p. 545).

Selon l'étude menée par Kemp (2014) sur le site *We are social*, le nombre d'internautes dans le monde entier jusqu'au mois de janvier 2014 est de plus de 2 milliards 640 millions, soit 37% de la population mondiale. Le taux des usagers actifs

⁷ http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/03/11/les-25-ans-du-web_4380864_3234.html consulté le 1er juin 2014.

sur les réseaux sociaux s'élève à 26%. Ces deux chiffres montrent le développement exponentiel d'Internet et du Web social sur notre planète.

Quant au Vietnam, le pays a connu un développement sans précédent du Web social. En effet, en 2014, 39% des habitants utilisent Internet et le nombre d'utilisateurs actifs de Facebook représente 22% de la population (Kemp, 2014). Les réseaux sociaux les plus populaires au pays sont Facebook, Google +, Twitter, LinkedIn et Pinterest. Un autre point est que le téléphone mobile est devenu un outil essentiel de la vie de tous les jours des citoyens : le nombre d'abonnés mobiles a dépassé la population : 134 millions d'abonnés contre 92,4 millions d'habitants. En moyenne, un citoyen met 4 heures 37 minutes sur les ordinateurs et 1 heure 43 minutes sur le téléphone à surfer sur Internet. Au premier trimestre de l'année 2014, le nombre de téléphones intelligents a dépassé celui de téléphones fixes et classiques, 52% contre 48%⁸. À propos du téléphone intelligent, 20% des habitants en disposent un et 60% d'entre eux ont fait un achat en ligne. Le tableau de synthèse à la page suivante récapitule l'usage du Web social des internautes au Vietnam.

Les résultats de ces études montrent que le Web social est en plein développement au Vietnam ainsi que dans le monde entier et que le nombre d'utilisateurs ne cesse d'augmenter. Les responsables du marketing et de la communication des hôtels de luxe en tiennent compte pour démarcher non seulement les touristes internationaux (plus 75% de leurs clients), mais encore les touristes locaux dont le taux est en croissance (Grant Thornton Vietnam, 2014a). Par ailleurs, faire des achats en ligne devient une habitude de consommation. Cela signifie que les gestionnaires ne peuvent pas ignorer le rôle du Web social où l'interactivité de tous les facteurs que ce soient les acheteurs, les vendeurs, les commentateurs, etc. s'avère primordiale.

⁸ [http://moore.vn/Tin-tuc/Tin-thi-truong/690/\[BAO-CAO\]-SMARTPHONE-NGUOI-DUNG-VA-HOAT-DONG-QUANG-CAO-TRUC-TUYEN.html](http://moore.vn/Tin-tuc/Tin-thi-truong/690/[BAO-CAO]-SMARTPHONE-NGUOI-DUNG-VA-HOAT-DONG-QUANG-CAO-TRUC-TUYEN.html) consulté le 2 avril 2015.

Tableau 1.1 Quelques chiffres sur l'usage du Web social au Vietnam

Éléments	Chiffres
Population	92,4 millions d'habitants
Nombre d'internautes	36,1 millions, soit 39% de la population
Taux des usagers des réseaux sociaux	38% de la population
Principaux réseaux sociaux	Facebook, Google +, Twitter, LinkedIn et Pinterest
Nombre d'utilisateurs de Facebook	20 millions, soit 22% de la population
Nombre d'abonnés mobiles	134 millions, soit 145% de la population
Nombre d'heures sur Internet par jour	4 heures 37 minutes avec l'ordinateur
	1 heure 43 minutes avec le téléphone portable
Taux des personnes disposant d'un téléphone intelligent	20% de la population
Taux des achats en ligne	60% des personnes possédant un téléphone intelligent

Source: *We are social* (Kemp, 2014).

1.3 L'usage d'Internet et du Web 2.0

1.3.1 Chez les entreprises touristiques et hôtelières

Avec le développement vertigineux des réseaux sociaux, par exemple Facebook créé en 2004 a franchi la barre du milliard d'utilisateurs actifs le 4 octobre 2012⁹, le Web social devient un outil nécessaire pour les DMOs : il sert à attirer la clientèle qui est

⁹ http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/10/04/facebook-franchit-la-barre-du-milliard-d-utilisateurs_1770255_651865.html consulté le 7 avril 2014.

de plus en plus intéressée par les avis et les expériences vécues par d'autres voyageurs (Cox et al., 2008). Les commentaires des touristes sur les médias sociaux ont une influence considérable sur la prise de décision des consommateurs. En effet, l'étude de Nielson Global Online, réalisée auprès de 25 000 internautes dans 50 pays, montre que 70% des consommateurs font confiance aux recommandations en ligne et 90% à celles émises par les gens qu'ils connaissent (Levasseur, 2009, p. 1). Ainsi, plus de 63% des DMOs américaines permettent aux touristes d'afficher les commentaires sur leurs sites Web (Péloquin, 2009, p. 4). Plus les usagers des réseaux sociaux sont nombreux, plus le marketing des médias sociaux, notamment la communication marketing prend de l'importance.

En se rendant compte que les clients potentiels peuvent lire des commentaires positifs sur TripAdvisor, Agoda, Expedia, etc. voir des vidéos sur YouTube ou tomber sur les expériences vécues de leurs amis sur Facebook, les DMOs investissent davantage au Web 2.0. L'étude de PhoCusWright menée en 2009 montre que 77% des DMOs américaines accordent le budget deux fois de plus aux médias sociaux qu'à la télévision (Péloquin, 2009, p. 4).

Le Web social permet aux DMOs de changer la façon de communiquer et de distribuer leurs produits et services. Avec le Web social, les agences de tourisme et les hôtels disposent d'outils interactifs pour se faire connaître, informer leurs clients, connaître les besoins de ces derniers, tisser des liens avec la clientèle et les partenaires, etc. De plus, les réseaux sociaux ne sont pas seulement un canal de communication, mais encore un canal de vente. Par exemple, l'ITS, un voyageur allemand, a mis en place l'outil de réservation sur Facebook en 2012 : les touristes qui font la réservation en ligne à travers ce média bénéficient d'un rabais (Chehimi, 2014, p. 30). Cela montre que le Web social devient une partie intégrante de la communication marketing.

Selon une autre étude réalisée par Duguay et al. (2011a) sur l'usage des réseaux sociaux dans l'industrie hôtelière sur le territoire canadien, pour les établissements qui utilisent les réseaux sociaux, Facebook arrive en premier (52,4%), puis YouTube (28%) et Twitter (19,5%) viennent juste après. Ces hôtels y ont recours pour se faire connaître (93,2%), lancer une promotion dernière minute (72%), afficher des photos, des commentaires (68,2%). Les résultats dévoilent également les raisons pour lesquelles certains établissements n'utilisent pas les réseaux sociaux : soit par manque d'intérêt (61,3%), de temps (41,9%) ou de connaissances (35,5%) ou encore de ressources (16,7%).

1.3.2 Chez les voyageurs

Le Web social a des impacts non seulement sur les entreprises touristiques et hôtelières, mais encore sur la façon dont les consommateurs planifient leur voyage et consomment des produits touristiques. En effet, 95% des usagers utilisent Internet pour avoir accès aux informations touristiques et 93% d'entre eux consultent le site Web des agences de voyages pour se renseigner et préparer leur voyage (Lake, 2001, cité dans Pan et Fesenmaier, 2006). Selon les résultats de l'étude menée par MacKay et Vogt (2012), 97,2% des gens utilisent Internet dans leurs activités quotidiennes. À propos de son usage lors des vacances, il est plus fréquent que dans le travail (83% contre 73,9%).

Différent des canaux traditionnels, Internet offre de nombreuses formes de communication à travers lesquelles les touristes partagent des expériences dans leur contexte plutôt que celui du promoteur de vente (Pan et Fesenmanier, 2006, p. 826). Cette « authenticité » de l'information constitue une condition favorable pour le développement des réseaux sociaux et des blogues où des avis, des conseils sont partagés entre les touristes (*ibid*). En 2008, 82% des gens aux États-Unis avaient recours aux commentaires et au feed-back en ligne pour prendre décision de leur

prochain voyage (eMarketer, 2008). Une étude réalisée par comScore (2007, cité dans Ayeh et al., 2012) relève que la prise de décision de 84% des touristes est influencée par les informations générées par d'autres touristes. Une autre étude menée par Fotis et al. (2012) montre que plus de 65% des personnes interviewées changent leur plan de voyage après avoir lu des commentaires sur les médias sociaux.

L'usage du Web social lors du voyage est dopé par l'évolution des NTIC, notamment des appareils numériques (l'ordinateur portable, la tablette, le téléphone intelligent, etc.). Ces outils « nomades » sont souvent utilisés par les touristes lors de leur séjour. D'ailleurs, le téléphone intelligent d'aujourd'hui remplit les mêmes fonctions que l'ordinateur (Wang et al., 2014, p. 11). Une étude menée par Wang et al. (2014) qui porte sur l'usage du téléphone intelligent pendant le voyage relève que cet outil est utilisé comme « un mix complexe » de quatre fonctions principales : la communication, le divertissement, l'assistance et la recherche d'informations. L'étude relève également que l'usage du téléphone intelligent lors du voyage découle des habitudes de la vie quotidienne et que le partage des photos et vidéos à travers des applications des réseaux sociaux pour le mobile permettent aux touristes de donner un sens à leurs expériences (Wang et al., 2014, pp. 24-25).

1.4 La perception des gestionnaires du marketing et de la communication

Dans la perspective d'interactivité tant verticale qu'horizontale qu'offre le Web social, la question de perception des managers demeure importante : les études dans le tourisme montrent que ce sont eux qui identifient les opportunités et les menaces et qui élaborent le plan d'action en tenant compte de ces éléments (Garrigós-Simón et al., 2007). L'exactitude des perceptions constitue une variable d'efficacité et de compétitivité à l'ère de post-Internet où l'environnement commercial est plus compétitif et turbulent (Garrigós-Simón et al., 2007, p. 374).

L'étude de Garrigós-Simón et al. (2007) essaie de vérifier l'influence des facteurs majeurs (l'éducation, l'expérience, les capacités face à la mondialisation, le réseau, la créativité et la vision du futur, le leadership et la personnalité) sur l'exactitude des perceptions des gestionnaires de l'hôtel. L'étude montre que ces facteurs ont des impacts soit directs soit indirects sur la perception des gestionnaires et que l'éducation et les capacités face à la mondialisation sont des variables les plus importantes.

« Il n'y a pas de mondialisation sans médias¹⁰ » (Lule, 2013). En effet, les médias et les NTIC vont de pair avec la mondialisation : plus les médias évoluent, plus elle s'amplifie. Les capacités des gestionnaires face à la mondialisation consistent à prendre conscience de l'existence des médias sociaux numériques ; à les maîtriser et à les intégrer dans leurs stratégies de développement et de communication. En bref, pour améliorer leur perception, les managers sont invités à porter leur attention sur l'éducation et l'acquisition des compétences (Garrigós-Simón et al., 2007, p. 375), notamment celles en intégration des outils numériques.

L'étude réalisée par Leung et al. (2011), rejoint celle de Garrigós-Simón et al. (2007) : elle relève que la perception et l'adoption des nouvelles technologies dépendent en partie de la connaissance du gestionnaire, autrement dit de son éducation. D'ailleurs, le tourisme et l'hôtellerie se trouvent dans un contexte en mutation perpétuelle, marqué par Internet et le Web social, la perception du rôle des médias numériques chez les gestionnaires du marketing et de la communication de l'hôtel devient donc une question majeure pour la compétitivité sur le marché (Xiang, 2011, p. 345).

¹⁰ « *No globalization without media* » (Lule, 2013, p. 4)

1.5 Les premiers constats

Il est évident que les internautes s'intéressent de plus en plus aux médias sociaux : le nombre d'internautes et d'utilisateurs actifs ne cesse d'augmenter ; les outils numériques comme le téléphone mobile, l'ordinateur portable, la tablette, etc. favorisent l'interaction ; les applications, les logiciels se multiplient. Cela en fait non seulement un canal de communication, mais encore un canal de distribution et de vente des produits et services. Les médias sociaux sont pris en compte à la fois dans le plan de marketing et dans le plan de communication : les utilisateurs représentent 26% de la population mondiale, ces médias permettent d'avoir accès à la clientèle potentielle « à distance ». Cette ruée vers le Web social permet aux responsables du marketing et de la communication d'élargir des activités de communication marketing à l'ère numérique ; de les organiser dans une nouvelle perspective interactive ; de considérer les réseaux sociaux comme une partie intégrante dans le plan de communication marketing et de s'approprier ces outils afin de réaliser plus de bénéfices. L'intégration des médias sociaux numériques dans la communication marketing est une nécessité, mais il s'agit d'un processus complexe, notamment pour le tourisme et l'hôtellerie dont les produits et services sont immatériels, non stockables, intransportables et incluent souvent les facteurs externes que sont les clients (Chehimi, 2014, p. 29). L'analyse de cette intégration constitue une étape importante pour comprendre la communication marketing du secteur en question.

La vente en ligne dans l'industrie hôtelière au Vietnam est encore limitée : le taux de réservation en ligne des hôtels 3-5 étoiles n'est que de 15,3% (Grant Thornton Vietnam 2014a, p. 9). Ce taux est encore modeste par rapport à d'autres pays. En Allemagne, le taux de réservation des produits touristiques en ligne a passé de 2% en 2000 à 33% en 2012 (Chehimi, 2014, p. 63). Au Québec, une étude réalisée par l'Ipsos en 2011 relève que 66% des touristes interviewés réservent leur logement en ligne pour leur dernier voyage (Chaire Transat, 2011). Ces deux exemples illustrent le

potentiel et l'évolution des ventes en ligne. Quels sont les obstacles qui empêchent la clientèle de faire la réservation en ligne dans l'industrie hôtelière au Vietnam ? Est-ce qu'il est dû aux comportements, à la mentalité des consommateurs ? Ou à la mise en place non adéquate du site Web des hôtels ? Ou au manque d'outils de réservation en ligne, de ressources financières et humaines ? Ce sont les questions auxquelles les responsables du marketing et de la communication ont à répondre s'ils veulent développer ce canal de communication et de distribution.

L'apparition d'Internet et du Web social change les habitudes des consommateurs potentiels, ce qui entraîne le changement des stratégies de communication du tourisme et de l'hôtellerie. Quand les gens passent plus de temps sur le Web, les responsables du marketing et de la communication ont à adapter leurs stratégies de communication destinées à ces derniers dans une nouvelle perspective. Quels types de messages sont-ils élaborés ? Quels sont les outils numériques mis en place ? Comment combiner les stratégies existantes et les nouvelles stratégies dans le plan de communication ? Quels sont les facteurs à prendre en compte ? Quels sont les moyens à mobiliser pour mesurer l'efficacité ? Ce sont les questions majeures pour l'adaptation des stratégies de communication à l'ère des réseaux sociaux.

1.6 Les questions de recherche

L'explosion d'Internet et du Web social a des impacts sur les secteurs économiques en général et sur le tourisme et l'hôtellerie en particulier. Les médias sociaux numériques deviennent un sujet d'étude de nombreuses recherches dont la plupart traitent la question du site Web et des réseaux sociaux dans le tourisme et l'hôtellerie. Certaines études se focalisent soit sur la conception et le développement du site Web (Baloglu et Pekcan, 2006 ; Hashim et al., 2007 ; Lin, 2009 ; Law et al., 2010 ; Yang et Bolchini, 2010 ; Cantoni et al., 2011 ; Duguay et al., 2011b ; Grüter et al., 2013 ; Qi et al., 2013 ; Stavrakantonakis et al., 2014 ; Wang et al., 2014) soit sur l'usage des

médias sociaux lors des trois stages du voyage : avant, pendant et après le séjour (Pan et Fesenmaier, 2006 ; Buhalis et Law, 2008 ; Hyde, 2008 ; Xiang et Gretzel, 2010 ; Milano et al., 2011 ; Leung et al., 2011 ; Xiang, 2011 ; Ayeh et al., 2012 ; Fotis et al., 2012 ; Tussyadiah et Zach, 2013 ; Minazzi et Lagrosen, 2014). D'autres études analysent le *Travel 2.0* – la version touristique du Web 2.0 caractérisé par l'interaction et le partage des expériences, des informations entre les voyageurs (Xiang et Gretzel, 2010 ; Milano et al., 2011 ; Leung et al., 2011 ; Ayeh et al., 2012). Une des recommandations de ces études est de tenir compte du rôle du site Web et des médias sociaux dans le développement du *branding* et dans la démarche auprès des touristes. À notre connaissance, rares sont des études qui traitent la question d'intégration de ces médias sociaux numériques dans la communication marketing. Encore plus rares sont des recherches sur cette question, réalisées dans le cadre du tourisme et de l'industrie hôtelière au Vietnam.

En nous focalisant sur le contexte vietnamien, nous nous demandons comment les hôtels, notamment les cinq étoiles élaborent leurs stratégies de communication à l'ère numérique marquée par la ruée vers les médias sociaux. En effet, accompagné des NTIC, le Web social a renouvelé la façon d'accès à l'information des consommateurs : la communication devient plus rapide et interactive. Cette nouvelle forme de communication fait partie de la boîte à outils des entreprises dans l'hôtellerie, notamment dans la conception de leurs stratégies de marketing et de communication. Les compagnies hôtelières mettent en place des formes « traditionnelles » de communication (Belch et al., 2013, p. 5) d'une part et le Web social, les outils numériques d'autre part (Menvielle, 2004) pour accéder au nombre de clients sur le marché.

Comment les entreprises hôtelières gèrent-elles la cohabitation de ces deux formes de communication ? Que ce soit la communication traditionnelle ou numérique, elle possède des éléments de base qu'on pourrait appeler le tronc commun de ces deux

formes : les cibles ; les objectifs. Ces éléments ne changent pas énormément d'une stratégie de communication à une autre. Ce qui distingue l'une de l'autre, c'est l'ensemble des outils qu'utilise la direction de l'hôtel, notamment le responsable du marketing et de la communication, pour mettre en œuvre ses stratégies de communication. Comme la forme de communication traditionnelle, celle de communication numérique est, elle aussi, variée : le site Web de l'hôtel ; les médias sociaux par exemple Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, etc. ; les sites intermédiaires de référence : TripAdvisor, Expedia, Agoda, Hotelbooking ; les forums ; les blogues, etc. Dans le cadre de notre travail, nous ne nous intéressons pas à tous ces outils, mais principalement au site Web des hôtels intégré des médias sociaux comme outils de communication et d'interaction avec la clientèle. Dans ce sens, la question d'animation et de gestion de cette interactivité est également prise en compte par le responsable du marketing et de la communication.

Comment se déroule le passage de la communication traditionnelle à la communication numérique pour arriver à la forme actuelle ? Malgré les points en commun entre ces deux formes de communication que sont les objectifs et les cibles, ce passage n'est pas fait simplement du jour au lendemain, mais il s'agit d'un processus complexe dans lequel plusieurs facteurs trouvent leur compte. Chercher à comprendre ce processus d'intégration du numérique dans les stratégies de communication devient un enjeu majeur à ne pas négliger pour les hôtels. De plus, l'intégration du site Web et des médias sociaux entraîne une autre question portant sur la place de ces outils dans l'ensemble des canaux de communication. Dans la communication marketing de l'industrie hôtelière, sont-ils des canaux dominants ou des canaux parmi d'autres ?

Une fois que l'intégration du Web social dans la communication marketing est faite, d'autres questions se posent : Quelle est la part du numérique dans le plan de communication ? Quel est son budget accordé ? Quels outils sont mis en place pour

mesurer son efficacité ? Ces questions permettent d'évaluer le retour des investissements et de faire des ajustements, le cas échéant. La communication par le Web social demande d'autres ressources et connaissances que la communication traditionnelle : maîtriser les principes du Web social, mettre en place les dispositifs et les équipements, former le personnel à l'usage des médias sociaux, etc. De plus, de nos jours, l'accès à la clientèle se fait non seulement de façon directe ou indirecte B2B (*Business-to-Business*) ou B2C (*Business-to-Consumer*), mais encore « à distance » à travers les outils de connexion numérique.

En bref, suite à l'analyse du contexte, aux premiers constats et à quelques questions soulevées, nous formulons notre question générale de recherche comme suit : Comment les hôtels cinq étoiles au Vietnam intègrent-ils le numérique dans la communication marketing ? Comme l'a noté la question de recherche, le travail tourne autour de la communication marketing intégrée dans le contexte vietnamien. Nous cherchons à comprendre les stratégies de communication de ces hôtels, plus précisément les objectifs, les cibles et les canaux de communication dans le processus d'intégration. Les cibles et les objectifs de la communication traditionnelle et numérique sont-ils différents, similaires ou complémentaires ? Quelle est la place des médias sociaux numériques dans les canaux de communication ? Quelles sont les perceptions des gestionnaires ? L'intégration du numérique demande non seulement des ressources et des connaissances autres que celles de la communication traditionnelle, mais elle pose aussi la question de gestion. Comment les hôtels gèrent-ils leur site Web et l'interaction avec la clientèle ? Quels sont les outils mis en place pour mesurer cette interactivité ? La question générale et les questions spécifiques se trouvent dans le tableau de synthèse suivant :

Tableau 1.2 Les questions de recherche

Éléments	Questions
Question générale	Comment les hôtels cinq étoiles au Vietnam intègrent-ils le numérique dans la communication marketing ?
Objectifs et cibles de communication	Les cibles et les objectifs de la communication traditionnelle et numérique sont-ils différents, similaires ou complémentaires ?
Place des canaux numériques	Quelle est la place du numérique dans les canaux de communication ?
	Comment évolue le budget alloué aux canaux numériques ?
	Quelles sont les perceptions des gestionnaires ?
Gestion	Comment les hôtels gèrent-ils leur site Web et l'interaction avec la clientèle ?
	Quels sont les outils mis en place pour mesurer cette interactivité ?

Comme le suggère la question générale, les hôtels sur lesquels nous procéderons à la collecte de données sont des cinq étoiles. Ces hôtels se situent soit dans les grandes villes économiques soit dans les villes touristiques ou dans les lieux favorables pour l'agrément (le cas des resorts). Leurs clients cibles sont variés : la clientèle de congrès ; la clientèle corporative et la clientèle d'agrément. Et leur profil est également divers : ce sont des voyageurs d'affaires, des voyageurs individuels et en groupe, des participants des conférences, des cadres gouvernementaux, etc. (Grant Thornton Vietnam, 2014a, p. 9). Le travail d'analyse auprès d'un nombre limité d'hôtels cinq étoiles au Vietnam nous permettra de relever des éléments de réponse aux questions formulées ci-dessus.

L'évolution des NTIC est imprévisible : elles sont en mutation perpétuelle. La question d'intégration des outils numériques dans la communication marketing

change en fonction de cette évolution. Ainsi, notre sujet de recherche est encore nouveau : à notre connaissance, il n'y a pas beaucoup de littérature sur ce processus ni de théorie sur cette intégration. Notre projet est donc un caractère exploratoire. L'approche hypothéco-inductive ne convient pas à notre projet. Nous optons pour l'approche inductive et pour cette raison, nous ne faisons pas des hypothèses à partir de nos questions de recherche

L'objectif général de notre projet de recherche est de comprendre les stratégies de communication des hôtels cinq étoiles au Vietnam dans le contexte marqué par la ruée des internautes vers le Web social d'une part et la gestion de cette interaction avec leur clientèle d'autre part. Pour ce faire, il nécessite une analyse de leur site Web intégré des médias sociaux comme outils de communication et de promotion ainsi que des entrevues individuelles auprès de leurs responsables du marketing et de la communication.

Partant des questions de recherche générale et spécifique, nous construisons un cadre théorique portant sur les stratégies de communication, dont les objectifs, cibles et canaux ainsi que le *Travel 2.0*. Ce cadre conceptuel sert de base pour la méthodologie de recherche et l'analyse du corpus dans les parties qui suivent.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

2.1 La communication marketing

2.1.1 La définition

De nos jours, le terme « communication » est lié à différentes réalités : le transport, le téléphone mobile, Internet, le Web, la conversation, la transmission d'informations, les relations personnelles, etc. Au début du XX^e siècle, ce terme s'appliquait au secteur de la presse écrite ou de la radio (Décaudin et Bouguerre, 2011, p. 6). C'est jusqu'au milieu du XX^e siècle que les théories de communication ont vu le jour avec les ouvrages de Wiener (1948) et Shannon et Weaver (1949). La communication devient un thème de recherche dont les champs d'application sont divers. Les entreprises, les établissements et les organisations développent également la communication sur leurs produits, leurs services, leurs marques, autrement dit la communication marketing (Décaudin et Bouguerre, 2011, p. 6). Elle constitue un élément déterminant du développement des produits, des services et permet aux marques de s'imposer sur le marché comme le cas des groupes hôteliers Accor, Four Seasons, Hilton, Hyatt, Marriott, Starwood, etc.

La communication marketing est définie comme

l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel (Lambin et Moerloose, 2012, p. 509).

et assure

la coordination de toutes les activités du vendeur en vue d'établir des circuits d'information et de persuasion qui serviront à vendre des produits et des services ou à promouvoir une idée (Belch et al., 2013, p. 5).

Cette définition signifie que la communication marketing de l'hôtel consiste à transmettre des messages sur ses offres, produits et services aux touristes, aux voyageurs, aux agents de tourisme, etc. par divers canaux de communication pour faire acheter ces produits et services, développer la marque ou fidéliser la clientèle parmi d'autres objectifs de communication.

2.1.2 Les changements du paysage de la communication marketing

Ces dernières années, l'hôtellerie comme tout autre secteur connaît des changements concernant la communication marketing, dus à quelques facteurs majeurs (Kotler et al., 2014, p. 363). En premier lieu, le statut du consommateur change. En préparant leur prochain séjour, les touristes, en plus d'aller chez les agences de voyages pour demander de l'information, utilisent Internet et d'autres médias numériques pour se renseigner (Duguay et al., 2015, p. 4). D'ailleurs, ils sont de plus en plus connectés sur la Toile où ils échangent et partagent des informations, des avis, des conseils avec d'autres voyageurs.

En deuxième lieu, les stratégies de marketing changent : les marchés de masse sont fragmentés, les entreprises se focalisent sur les marchés de niche avec différents programmes. Le changement des stratégies de marketing entraîne celui de communication : les établissements touristiques construisent des relations plus étroites avec leur clientèle en vue de la fidéliser.

En dernier lieu, l'explosion des NTIC modifie la façon de communiquer des entreprises et de leur clientèle. Les touristes disposent de différents outils et médias numériques comme le téléphone intelligent, la tablette, le réseau sans fil à haut débit,

les blogues, les réseaux sociaux, etc. pour mener des communications avec les établissements de tourisme et entre les touristes eux-mêmes.

Ces changements ont des impacts sur la communication marketing, ce qui oblige les gestionnaires du marketing et de la communication d'adapter leurs stratégies de communication au nouveau contexte. Historiquement, la communication marketing a inclus cinq éléments : la force de vente, la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct et la publicité par les médias (Lambin et Moerlose, 2012, p. 9). On doit désormais y inclure le marketing interactif par le biais des médias sociaux. Ces moyens de communication sont différents, mais complémentaires. En effet, au début, les gestionnaires se préoccupaient moins de coordonner tous les moyens de communication disponibles pour transmettre un message. Cependant, dans les années 1980, la situation a changé : face aux changements, les gestionnaires du marketing considéraient la communication comme un tout (Colbert et al., 2006, p. 347), où divers outils de la communication sont intégrés dans le plan de communication destiné au public cible. La notion de la communication marketing intégrée a été développée par Schultz et al. en 1993 :

[La communication marketing intégrée est] un concept de planification de la communication marketing reconnaissant la valeur ajoutée d'un plan détaillé qui évalue les rôles stratégiques d'une variété de disciplines communicationnelles, par exemple la publicité, le marketing direct, la promotion des ventes et les relations publiques, et qui intègre ces disciplines en vue de la diffusion d'un message clair, cohérent et percutant (Schultz, 1993 cité dans Belch et al., 2013, p. 13).

Un hôtel adoptant la communication marketing intégrée doit utiliser différents canaux de communication que ce soit traditionnel ou numérique ; personnel ou impersonnel ; direct ou indirect pour transmettre un message clair et cohérent. Cela lui permet de construire une bonne relation avec la clientèle dans le sens où l'hôtel peut répondre aux besoins ainsi qu'aux problèmes de ses clients (Kotler et al., 2014, p. 366). En fait, le message et l'image de l'hôtel circulant sur les médias de masse, sur les documents

imprimés, sur le site Web ou sur les réseaux sociaux sont toujours les mêmes. Par exemple, quand l'hôtel Majestic de Saigon veut transmettre le message « *A Hotel of Heritage – Hospitality – Elegance* »¹¹, il en tient compte en concevant la brochure, le site Web ; il fait attention aux photos mises en ligne, à la couleur de fond, aux termes utilisés, etc. pour assurer la clarté et la cohérence du message. En bref, différents médias-canaux de communication jouent le rôle unique de faire connaître, faire aimer et faire acheter des produits et services : tous ces canaux sont coordonnés dans le plan de communication marketing général de l'hôtel.

2.2 Les stratégies de communication

Dans le plan général de communication, les responsables du marketing et de la communication élaborent les stratégies de communication en se basant sur les marchés cibles ainsi que les ressources financières, humaines et matérielles dont ils disposent. Pour mener et contrôler une stratégie de communication, ils s'intéressent principalement à trois éléments : les objectifs, les cibles et les médias-canaux de communication.

2.2.1 Les objectifs de communication

Les objectifs attribués à la communication se distinguent de ceux attribués au marketing (Décaudin et Bouguerra, 2011, p. 105). En fait, les objectifs de communication découlent des objectifs de marketing : les objectifs de marketing sont plus ou moins liés à la part du marché, au volume de vente des produits et des services, aux bénéfices de l'entreprise alors que les objectifs de communication visent trois dimensions différentes relatives au comportement des consommateurs : ce sont les dimensions cognitive, affective et conative (Belch et al., 2013, p. 153).

¹¹ <http://www.majesticsaigon.com.vn/> consulté le 30 avril 2015.

La communication marketing a pour objectif de faire évoluer le touriste d'un stade de non-connaissance d'un produit touristique au stade final de l'achat, voir le réachat du produit en passant par un stade de connaissance ou de préférence. Les voyageurs passent ces trois niveaux cognitifs, affectifs et conatifs avant de répondre favorablement ou non à un produit touristique (Tocquer et al., 1999, p. 209). La communication efficace est celle qui fait passer le consommateur du stade cognitif ou du stade affectif au stade conatif (voir le tableau 2.1). Ainsi, les objectifs de communication sont définis différemment selon que les consommateurs-voyageurs se situent au premier, au deuxième ou au troisième stade.

Tableau 2.1 Les modèles de persuasion du voyageur

Niveaux	Modèles Ladvidge-Steiner
Cognitifs	Prise de conscience ↓ Connaissance ↓
Affectifs	Goût ↓ Préférence ↓
Conatifs	Conviction ↓ Achat

Source : Adapté de Tocquer et al. (1999, p. 209).

Les objectifs de communication peuvent être soit quantitatifs soit qualitatifs. Par exemple, en ce qui concerne les objectifs cognitifs, ils peuvent être formulés comme

suit : augmenter la notoriété de l'hôtel de 20% auprès des touristes en un an ; faire connaître un nouveau produit touristique au marché international ; donner de l'information sur l'hôtel. Les objectifs affectifs peuvent être : augmenter le taux des voyageurs potentiels qui préfèrent l'hôtel à d'autres concurrents de 10% en six mois ; développer la marque, l'image de l'hôtel ; provoquer une attitude favorable pour l'hôtel. Et les objectifs conatifs : augmenter le taux d'occupation de 10% en basse saison ; favoriser un essai des produits touristiques ; montrer que la réservation des chambres est facile ; faire vendre des produits et services de l'hôtel aux voyageurs ou aux agences de voyages en ligne.

Les objectifs ne sont pas déterminés séparément de l'identification des cibles de communication : ils ont une influence mutuelle (Frochot et Legohérel, 2014, p. 283). Dans la partie qui suit, nous développerons la notion de « cible de communication » dans le tourisme et l'hôtellerie.

2.2.2 Les cibles de communication

« La cible de communication est le groupe de personnes à qui s'adresse la communication marketing » (Décaudin et Bouguerra, 2011, p. 107). Il existe une différence entre la cible marketing et la cible de communication (Tocquer et al., 1999 ; Décaudin et Bouguerra, 2011). En effet, la cible marketing correspond aux consommateurs que l'entreprise veut satisfaire en leur offrant ses produits et services tandis que la cible de communication peut comprendre des consommateurs, des non-consommateurs, des citoyens, des leaders d'opinion, des professionnels, des distributeurs, des fournisseurs, des partenaires publics et privés, etc.

Dans l'hôtellerie, la cible de communication du marché de congrès des hôtels correspond aux organisateurs que sont le président, le vice-président, le secrétaire général, le directeur général, le directeur de service, etc. de l'établissement-

organisateur tandis que la cible marketing peut comprendre les participants (les membres de direction, les actionnaires, les distributeurs, les concessionnaires, les cadres, les personnes chargées des ventes, etc.), leurs collègues, leurs proches, etc. En ce qui concerne le marché du tourisme d'agrément, la cible de communication peut être les individus, les agences de voyages en ligne et hors-ligne ainsi que d'autres groupes de référence (leur famille, leurs amis, leurs collègues, etc.) qui influencent la décision finale des voyageurs. Ainsi, une chaîne hôtelière peut diviser sa cible de communication en plusieurs segments, dont les gens d'affaires, les secrétaires de direction et les agents de comptoir, etc. (Tocquer et al., 1999, p. 218). Les gestionnaires du marketing et de la communication doivent comprendre la cible de communication en créant un message significatif destiné à cette dernière à travers le canal approprié (Kotler et al., 2014, p. 368).

Selon une étude menée par Menvielle (2004, p. 6) auprès la chaîne hôtelière Delta de Trois-Rivières, les campagnes de communication de l'hôtel visent de nombreuses cibles dont les trois principaux types de clientèle. Premièrement, la clientèle de congrès (associations, syndicats, organismes sociaux ou corporations) est la plus importante, la cible de communication est donc des organisateurs de colloques et des organismes qui connaissent la chaîne. Deuxièmement, la clientèle corporative (individuelle ou de groupe) est celle qui est attachée aux produits et services de l'hôtel et qui bénéficie des avantages par les programmes de fidélisation. Et dernièrement, la clientèle d'agrément (touristique, sportif, culturel, voyage organisé) est sensibilisée par les campagnes de communication de masse.

La connaissance des cibles de communication se réalise grâce aux études de marché et récemment aux NTIC (Décaudin et Bouguerra, 2011, p. 108). Elles sont donc définies et décrites à partir des critères sociodémographiques (sexe, âge, revenu, etc.) et géographiques (lieu d'habitation, régions, pays, etc.); des critères de consommation (acheteurs réguliers, fidèles, exceptionnels, sensibles aux offres et

promotions spéciales, budget d'achat, types d'achat, périodes d'achat, etc.), de style de vie et de comportements, etc. Ces données de recherche et de marketing sont produites soit par les institutions publiques comme l'Insee, soit par les agences privées comme l'Ipsos, soit par les entreprises elles-mêmes à travers les formulaires ou les outils de NTIC. Cette connaissance des cibles à partir de ces données permet aux gestionnaires du marketing et de la communication d'avoir recours aux communications plus personnalisées pour démarcher la clientèle. Pour transmettre un message sur les objectifs de communication aux touristes cibles, ils ont recours à différents médias et canaux de communication.

2.2.3 Les canaux de communication

Les médias ou les canaux constituent un élément du processus de communication (Kotler et al., 2014, p. 367). Une fois que les gestionnaires du marketing et de la communication déterminent les objectifs et les cibles de communication, ils choisissent des canaux pour transmettre le message à ces cibles lors des campagnes de communication. Les canaux de communication sont divers : soit ils sont personnels et impersonnels soit ils sont traditionnels et numériques ou bien ils sont liés aux canaux de distribution (Kotler et al., 2014, p. 373).

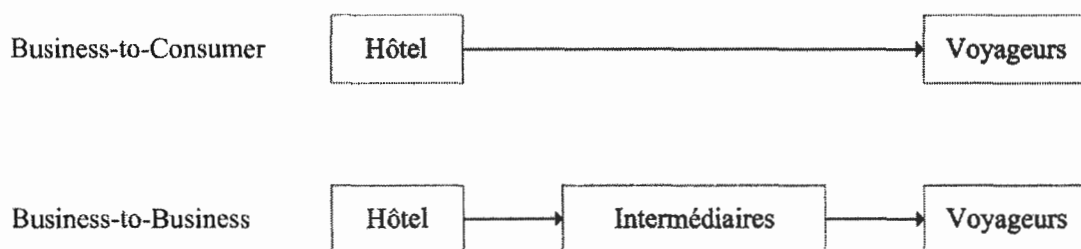
Les canaux de communication personnels permettent de s'adresser à la personne et de collecter son feed-back d'une part et rassurent les clients de la qualité des produits chers et risqués d'autre part. Ces canaux personnels peuvent être les vendeurs, les promoteurs des établissements touristiques ou la famille, les amis, etc. des touristes. Les produits touristiques, notamment ceux des hôtels de luxe sont souvent des produits chers et risqués parce que les consommateurs ne peuvent pas les essayer à l'avance. Ainsi, les conseils des experts, des leaders d'opinion, des voyageurs qui les ont expérimentés, etc. sont nécessaires (*ibid*). À propos des canaux impersonnels, ce sont documents imprimés du tourisme et de l'hôtellerie (journaux, magazines,

publipostage), des médias audiovisuels (radio et télévision), des médias d'affichages (panneaux, posters) et des médias en ligne (Kotler et al., 2014, p. 373). À cela s'ajoutent des influences indirectes des médias de masse par le processus de communication à double étage dans le sens où les médias de masse communiquent le message aux leaders d'opinion qui à leur tour, le transmettent aux consommateurs (Kotler et al., 2014, p. 375).

Les canaux de communication peuvent prendre la forme traditionnelle ou numérique. Les canaux traditionnels sont des médias de masse (la presse, la radio et la télévision dont le contenu est lié au tourisme, à l'hôtellerie, aux événements, aux loisirs, etc.) ou des documents imprimés (brochures, dépliants, affiches, posters, cartes thématiques, etc.) tandis que les canaux numériques se composent des médias numériques tels que le site Web, les réseaux sociaux, le courriel, les réseaux de partage, les communautés virtuelles, etc. Comme les produits touristiques, notamment ceux des hôtels cinq étoiles sont chers et risqués, les clients potentiels ont besoin des avis, des conseils ou des « tuyaux » avant de les acheter. Ils ont recours donc à ces canaux de communication pour se renseigner. De nos jours, avec l'explosion du Web social et des outils numériques, les recommandations en ligne ont des influences considérables sur les consommateurs-voyageurs (Kotler et al., 2014, p. 373). Ainsi, les hôtels renforcent leur présence sur les médias numériques. En effet, les commentaires positifs permettent d'accroître la confiance des touristes d'une part et de développer la marque de l'hôtel d'une part. En outre, l'évaluation en ligne des hôtels leur demande d'offrir de meilleurs services pour éliminer des commentaires négatifs (Kotler et al., 2014, p. 374). En réalité, les frontières entre les canaux traditionnels et numériques ne sont pas très nettes. Par exemple, la presse existe une version en papier et celle en ligne. De même, les auditeurs peuvent écouter la radio hors-ligne et en ligne à travers le site Web ; les téléspectateurs peuvent regarder des émissions avec le petit écran ou en ligne. Cela montre la diversité des canaux de communication.

Les canaux de communication sont liés aux canaux de distribution. Dans le cadre du projet, nous abordons deux canaux de B2C et de B2B à la fois hors-ligne et en ligne dont l'illustration se trouve dans la figure suivante :

Figure 2.1 Les canaux de communication B2C et B2B



Source : Adapté de Kotler et al., (2014, p. 337).

Quand les hôtels optent pour le canal B2C, ils s'adressent directement aux consommateurs, c'est-à-dire principalement aux touristes. En effet, ils communiquent directement avec ces touristes à travers des canaux traditionnels ou numériques. Ensuite, les voyageurs qui veulent loger dans ces hôtels lors de leur prochain séjour, ils font la réservation directe à travers la force de vente, la réception, le téléphone, le courriel ou le site Web (Kotler et al., 2014, p. 338). Quant au canal B2B, les hôtels communiquent leurs produits et services à leurs fournisseurs et partenaires qui sont des agences de voyages hors-ligne et en ligne ; des offices de tourisme ; des voyagistes ; des DMOs ou des GDSs (*Global Distribution Systems*) (Kotler et al., 2014, pp. 338-340). Les partenaires mènent, à leur tour, la communication directe avec les voyageurs. Pour les hôtels, le B2B est un canal de rejoindre les touristes, c'est-à-dire il leur permet de démarcher la clientèle ou différents segments de marché par le biais d'un intermédiaire. Dans le cadre du partenariat, les hôtels peuvent accéder aux outils ainsi qu'aux bases des données de leurs partenaires d'une part et ces derniers mettent en place différents médias pour communiquer avec les voyageurs d'autre part. Les partenaires sont non seulement des agents dans le tourisme et

l'hôtellerie, mais encore des associations, des organisations et établissements, des institutions publiques et privées et d'autres partenaires B2B.

De nos jours, les entreprises disposent des canaux de communication diversifiés, notamment depuis la démocratisation d'Internet à haut débit et l'apparition des médias sociaux et des outils numériques. Dans la partie qui suit, nous parlerons du rôle d'Internet et du Web social dans la communication marketing de l'entreprise en général et celle des hôtels en particulier.

2.3 Internet et le Web 2.0

Internet connaît un développement sans précédent à partir des années 1990. En outre, il change de nature : il passe de la version 1.0 à 2.0 ou le Web social, le terme introduit par Tim O'Reilly en octobre 2004 (Berthon et al., 2012, p. 262). Ce qui caractérise le Web social est l'interaction, le partage de contenu entre les internautes et les communautés virtuelles (Lambin et Moerloose, 2012, p. 545).

L'intérêt d'Internet est « le gain de temps pour la majorité des internautes, son accessibilité à tout moment et en tous lieux » (Frochot et Legohérel, 2014, p. 292). Certains hôtels montrent, à travers des médias numériques, une vue panoramique et/ou détaillée d'une chambre par des photos et/ou des vidéos qui offrent une visite virtuelle. Internet constitue également une source d'inspiration pour les touristes dans leur choix de la destination de voyages. Selon les résultats d'une enquête réalisée en 2011 par Ipsos-Descarie auprès des voyageurs québécois, 46% des personnes interviewées choisissent la destination de leur dernier voyage en consultant des informations sur Internet (Chaire Transat, 2011).

Le développement des NTIC a révolutionné des industries et secteurs économiques. Dans le tourisme et l'hôtellerie, les entreprises disposent de nombreux canaux de communication numérique à travers lesquels il interagit avec sa clientèle

(Stavrakantonakis et al., 2014, p. 665). Ces canaux comprennent le courriel, le *chat*, le message instantané, Internet, les blogues, les moteurs de recherche, l'audiovisuel, etc., et le site Web.

Le site Web de l'hôtel comme de toute autre entreprise assume trois fonctions principales (Cantoni et al., 2011, p. 243). D'abord, il s'agit d'un site Web pour le commerce avec le tarif, la localisation et les photos de ses produits. Ensuite, il permet aux usagers d'interagir avec le moteur de réservation et finalement, il est intégré des outils comme l'eCRM (*eCustomer Relationship Marketing*) pour établir des relations avec les clients.

Des études dans le tourisme et l'hôtellerie montrent que la conception et les caractéristiques du marketing insérées au site Web contribuent à transmettre le message sur la qualité des produits, des services, le *branding* ainsi que la communication efficace de la marque et qu'elles ont des impacts indirects sur la satisfaction des clients (Baloglu et Pekcan, 2006 ; Qi et al., 2013 ; Stavrakantonakis et al., 2014 ; Wang et al., 2014). D'ailleurs, la capacité du site Web d'une destination touristique à transmettre les valeurs de la marque est l'indicateur le plus important de la communication en ligne, ce qui permet d'établir les relations à long terme avec la clientèle (Yang et Bolchini, 2010, p. 310).

2.3.1 Les médias sociaux numériques dans la planification des voyages

La planification des voyages en ligne est un processus complexe, dynamique, contingent et intensif (Pan et Fesenmaier, 2006 ; Hyde, 2008). Ce processus inclut des caractéristiques du voyage et du voyageur (Hyde, 2008, p. 714). Les sources d'information auxquelles les touristes ont recours sont leurs amis et leurs familles, les agences, les guides et brochures, les médias de masse, les expériences personnelles, etc., et plus récemment Internet et les médias sociaux (Pan et Fesenmaier, 2006 ;

Hyde, 2008 ; Fotis et al., 2012). Une étude mondiale réalisée par Text100 Global Communication relève que 87% des personnes interrogées de moins de 34 ans se renseignent sur Facebook pour choisir une destination et que plus de la moitié d'entre elles utilisent Twitter et d'autres médias sociaux pour trouver l'inspiration de leur prochain voyage (Frochot et Legohérel, 2014, p. 131). De nombreuses entreprises touristiques et hôtelières mettent en place donc Internet et les médias sociaux pour renforcer la planification du voyage en général et la recherche d'information des touristes en particulier (Ayeh et al., 2012, p. 2).

Les comportements des touristes sont souvent influencés par les NTIC, notamment le Web 2.0 qui change la façon de planifier et consommer les produits touristiques (Buhalis et Law, 2008 ; Fotis et al., 2012). En fait, les médias sociaux jouent le rôle important dans la recherche d'information et la prise de décision des voyageurs : les commentaires en ligne augmentent la confiance, réduisent les risques et aident les touristes à choisir le logement, le transport, les activités de distraction et d'autres services touristiques (Hyde, 2008 ; Fotis et al., 2012). Ces études montrent également que les évaluations des voyageurs sur les médias sociaux occupent la deuxième place parmi les sources d'information, après les amis et la famille. À cela s'ajoute la prolifération des appareils mobiles (l'ordinateur portable, le téléphone intelligent, la tablette entre autres) permettant l'accès aux médias sociaux, ce qui change les comportements et les habitudes des voyageurs (Minazzi et Lagrosen, 2014, p. 146). D'ailleurs, l'explosion des médias sociaux se manifeste non seulement par la présence des sites Web souvent fréquentés comme TripAdvisor, VirtualTourist, IgoUgo, etc., mais encore par l'existence de différents types de médias, de petits sites Web, de réseaux sociaux, de forums, de logiciels de localisation ou de blogues, etc. (Xiang, 2011).

Des études montrent que les touristes utilisent les médias sociaux avant, pendant et après le voyage (Ayeh et al., 2012 ; Fotis et al., 2012 ; Tussyadiah et Zach, 2013).

Avant le voyage, les touristes ont recours aux médias sociaux pour avoir accès aux communautés virtuelles touristiques, aux blogues personnels, aux sites Web des DOMs, aux sites de référence, etc., où il existe des commentaires, des avis sur les destinations, les logements, les activités de loisirs, etc. Pendant le voyage, ces médias sociaux leur permettent de rester connectés avec leurs amis et leur famille ainsi que de faire des recherches d'information sur place. Après le voyage, les touristes partagent leurs expériences, leurs commentaires, leurs photos et vidéos, etc. avec d'autres voyageurs et internautes, ce qui a des influences sur les produits et les marques touristiques.

L'évolution d'Internet et des NTIC a changé le statut des voyageurs : ils passent du consommateur passif au créateur actif de l'information. Les touristes deviennent des « co-créateurs » de l'information et des produits touristiques (Ayeh et al., 2012 ; Tussyadiah et Zach, 2013 ; Minazzi et Lagrosen, 2014) dans le sens où ils génèrent le contenu et expriment leurs besoins à travers des questionnaires, des enquêtes en ligne pour la conception des produits et services touristiques. C'est pour cette raison que les gestionnaires du marketing et de la communication ne peuvent plus ignorer le rôle des médias sociaux dans la distribution des informations touristiques (Xiang, 2011, p. 345).

2.3.2 La conception du site Web de l'hôtel

Le site Web des hôtels s'inscrit dans la démarche du marketing en ligne : fournir des informations sur les produits et services, construire et maintenir la relation avec la clientèle, répondre à ses questions et recommandations, développer la marque, etc. Différent des médias sociaux, le site Web est un canal officiel de communication parce qu'il permet une communication entièrement contrôlée par l'hôtel tandis que les réseaux sociaux permettent moins de contrôle. Un site Web efficace pour la communication et le marketing doit contenir des informations utiles sur l'hôtel et ses

offres, des outils d'interaction, des liens vers d'autres sites et d'autres caractéristiques qui sollicitent la visite des clients (Kotler et al., 2014, p. 491).

L'analyse du site Web des entreprises dans le tourisme et l'hôtellerie, notamment son développement et sa conception, constitue un des objets d'études des chercheurs. La conception du site Web pour une destination touristique est un travail complexe qui demande la combinaison de nombreux facteurs et qui, par l'introduction des expériences touristiques sur le site Web, pousse les clients potentiels du stade d'expérimentation virtuelle au stade d'expérimentation physique de la destination (Yang et Bolchini, 2010). Les chercheurs proposent donc différentes dimensions pour évaluer un site Web soit de l'hôtel soit de l'agence de voyages ou de la DMO : la fonctionnalité, la navigation, l'interactivité et le marketing (Baloglu et Pekcan, 2006 ; Lin, 2009) ; le langage, la mise en page et le graphique, l'architecture de l'information, l'interface et la navigation, la généralité (Yeung et Law, 2006) ; l'information et le processus, la conception, la convivialité, la plus-value, les relations, la confiance (Hashim et al., 2007) ; le dénombrement, l'automatisation, les calculs numériques, les commentaires des usagers et les méthodes combinées (Law et al., 2010) ; l'anneau des attentes fonctionnelle, symbolique, d'aspiration, sensorielle, financière, relationnelle, sociétale, esthétique, informationnelle et temporelle (Duguay et al., 2011b) ; la fonctionnalité et la convivialité (Qi et al., 2013). En outre, les cibles de communication et le profil des usagers du site Web constituent une autre dimension de la conception du site Web (Yang et Bolchini., 2010, p. 313).

D'autres recherches mettent en relation le site Web de l'hôtel avec d'autres médias numériques ou d'autres éléments. Les sujets sont divers : les valeurs de la marque et le site Web de la destination (Yang et Bolchini, 2010) ; la relation de concurrence entre le site Web de l'hôtel et les moteurs de réservation (Cantoni et al., 2011) ; les effets des médias sociaux sur le site Web du tourisme (Milano et al., 2011) ; les sites Web généraux et les sites Web spécifiques (Lim et Yoo, 2012) ; l'évolution d'un site

Web du tourisme des Alpes (Mich, 2014) ; le site Web de l'hôtel et le marketing direct en ligne (Stavrakantonakis et al., 2014) ; etc.

Il existe également des études analysant un aspect spécifique du site Web de l'hôtel comme celle de Grüter et al. (2013) : cette étude se focalise sur l'aspect multimédia : elle porte sur l'expérience virtuelle des visiteurs sur le site Web. En analysant le site Web des hôtels d'affaires en Suisse, l'étude menée par Grüter et al. (2013) montre que la présentation visuelle à travers des photos, des vidéos, notamment des formats de trois dimensions 3D a des impacts positifs sur la notoriété de la marque, l'image de l'hôtel auprès de sa clientèle.

Le nombre de recherches sur le site Web montre son importance dans l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie d'une part et la diversité des sujets d'étude d'autre part. Ces sujets peuvent être groupés dans deux thèmes principaux, dont l'évaluation du site Web et de la perception des internautes (Wang et Law, 2014). Dans le cadre du projet de mémoire, nous nous focalisons sur l'analyse de la conception du site Web des hôtels étudiés dont les dimensions à évaluer ainsi que la grille d'analyse seront traitées dans le chapitre sur la méthodologie de recherche.

2.3.3 Le *Travel 2.0*

Dans la perspective offerte par le Web 2.0, les hôtels utilisent Internet et des réseaux sociaux pour interagir avec les consommateurs. Le groupe hôtelier Marriott, par exemple, met souvent en ligne les spots publicitaires et les vidéos personnalisées sur YouTube pour démarcher la clientèle (Kotler et al., 2014, p. 164). D'ailleurs, Internet et ces médias sont utilisés non seulement pour la communication externe, mais encore pour la communication interne : le groupe hôtelier Hilton met en place H360 qui sert à connecter ses employés dans le monde et leur permet de partager de bonnes pratiques et expériences (*ibid*).

Le terme « *Travel 2.0* » sert à désigner la version touristique du Web 2.0 avec des NTIC qui facilitent l'interaction et le partage des expériences, des informations entre les voyageurs (Leung et al., 2011 ; Milano et al., 2011). Le Web social fait passer d'un produit touristique « conçu pour » à un produit « conçu avec » les touristes parce que les agences le conçoivent en tenant compte des commentaires, des préférences de la clientèle (Ayeh et al., 2012, pp. 7-8). D'ailleurs, les sites Web comme TripAdvisor et VirtualTourist ont des impacts sur la consommation et la distribution des produits touristiques dans le sens où ils influent la popularité des entreprises dans le domaine (Xiang et Gretzel, 2010). Le *Travel 2.0* avec les médias sociaux impose donc de nouvelles exigences sur les pratiques de marketing aux entreprises et destinations touristiques (Xiang, 2011, p. 343).

Les professionnels du tourisme et de l'hôtellerie sont sensibles à l'importance de l'information circulant sur les médias sociaux. Leur objectif est donc de « maintenir un contact et une relation privilégiée, à caractère informel, avec les clients » (Frochot et Legohérel, 2014, p. 133). À part leur site Web, les entreprises dans le secteur sont de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux. La chaîne RIU Hotels and Resorts, par exemple, a attiré des touristes à travers une compétition appelée « *Ultimate Fan* » en demandant aux fans de poster des photos et vidéos. Le nombre de fans sur la page Facebook de la chaîne est passé de 400 en 2010 à 87 000 en 2014 (Kotler et al., 2014, p. 495). Pour les professionnels du secteur, les médias sociaux s'inscrivent dans une démarche de communication, de marketing et de fidélisation auprès de la clientèle lorsque par exemple, une promotion spéciale est offerte aux fans par l'intermédiaire de Facebook ou de Twitter. Ces médias sociaux leur permettent également de nouer des liens, par exemple, LinkedIn permet une interaction entre ses adhérents où qu'ils soient dans le monde quand ils ont un intérêt commun (Frochot et Legohérel, 2014, p. 132).

Les médias sociaux sont divers : ils comprennent des réseaux sociaux (Facebook, MySpace, Google+, Twitter, Foursquare), des réseaux de partage des médias audiovisuels (YouTube, Vimeo, Instagram, Flickr, Pinterest, Picasa), des sites Web de commentaires (TripAdvisor, Ctrip, HolidayCheck), des forums, des blogues, des moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo !), etc. (Leung et al., 2011 ; Ayeh et al., 2012 ; Stavrakantonakis et al., 2014). Les médias sociaux assument certaines fonctions (Leung et al., 2011 ; Milano et al., 2011 ; Ayeh et al., 2012 ; Ge et al., 2014 ; Minazzi et Lagrosen, 2014). Premièrement, ils constituent « un nouveau canal de communication » et un canal de ventes pour les produits touristiques. Comme il s'agit d'un canal de communication et d'échange, ces médias ont des impacts sur la prise de décision des touristes. Deuxièmement, ils servent à construire et maintenir la relation avec voyageurs. Troisièmement, les hôtels les utilisent pour promouvoir leur image, leur notoriété, leur *branding*. Parfois, les réseaux sociaux renforcent la présence des hôtels sur le Web et établissent des liens vers leurs sites Web officiels. Dernièrement, les hôtels savent ce que les voyageurs aiment et ce qu'ils n'aiment pas grâce aux plateformes des commentaires sur les voyages comme TripAdvisor, Travelblog, Trivago, etc.

Connaître ce que les clients disent de l'entreprise est un des avantages des réseaux sociaux (Kotler et al., 2014, p. 493). En effet, les gestionnaires peuvent collecter des commentaires non seulement sur leurs hôtels, mais encore sur leurs concurrents. Le feed-back des touristes se trouve sur les sites Web TripAdvisor.com, HotelChatter.com, yelp.com, ou sur le site Web des agences de voyages en ligne comme Expedia.com, Agoda.com, etc. La base des données issue de ces sites permet aux hôtels de faire des analyses croisées des segments de marché ainsi que des cibles de communication. De plus, ces gestionnaires doivent participer aux conversations. Qu'il s'agisse d'un commentaire positif ou négatif, il est communiqué à des milliers, des millions d'internautes en quelques clics. L'engagement de l'hôtel dans les

conversations avec ses clients ou les clients potentiels est donc important pour maintenir la communication et construire son image.

De nombreuses études montrent les impacts des médias sociaux sur la prise de décision de voyage, la production et le partage des expériences, la réservation directe ainsi que les implications sur le marketing et la communication (Xiang, 2011, p. 344). Ainsi, leur implantation demeure une nécessité à l'ère du *Travel 2.0*. Une étude réalisée par Leung et al. (2011) relève des facteurs qui influencent l'intégration des médias sociaux dans l'hôtellerie. Elle dépend d'abord de la connaissance des gestionnaires du marketing sur le Web 2.0 : ceux qui le comprennent mieux ont moins d'obstacles lors sa mise en place. Ensuite, l'intégration se réalise à condition que la direction apprécie les intérêts des médias sociaux. Par contre, si elle ne croît pas à leurs avantages, elle ne sera pas prête à les intégrer dans la communication marketing. Enfin, l'intégration de ces outils nécessite des ressources financières et humaines dans le sens où elle demande un budget et le personnel compétent qui s'occupe de la question technique.

Dans le cadre du projet, nous considérons les médias sociaux comme un des canaux de communication. En fait, ils font partie des canaux numériques que mobilisent les hôtels pour réaliser leur plan de communication. Ces canaux peuvent être utilisés soit directement par les hôtels (B2C) soit par leurs partenaires (B2B) pour démarcher la clientèle. L'analyse des entrevues nous permettra de relever les médias sociaux et les outils numériques que chaque hôtel utilise dans ses stratégies de communication marketing.

En bref, l'hôtel, comme toute autre entreprise à l'ère du Web social, considère Internet et le site Web ainsi que d'autres médias sociaux non seulement comme un canal de communication et de vente, mais encore comme un espace d'interaction avec sa clientèle. Pour ce faire, son site Web et ses médias doivent être à la fois

fonctionnels et interactifs dans le sens où ses clients peuvent se renseigner sur l'hôtel, effectuer des achats à travers ces outils d'une part et interagir avec l'hôtel ainsi que d'autres clients d'autre part. L'hôtel met donc à leur disposition des outils de réservation, de paiement en ligne et des espaces d'échange, de dialogue sous forme de blogue ou forum où leurs questions, avis, commentaires et conseils sont exprimés et où il réagit à leurs plaintes et recommandations sans compter des réseaux sociaux connus de nos jours comme Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, YouTube, LinkedIn, etc : le plus utilisé est sans conteste Facebook (Duguay et al., 2015, p. 6).

Ce chapitre sur le cadre théorique fait une synthèse de la littérature sur Internet et le Web social dans le tourisme et l'hôtellerie. Il nous donne également des éléments, des concepts de base concernant les stratégies de communication (objectifs, cibles et canaux). Ce cadre sert à élaborer la méthodologie de recherche dans le chapitre suivant dans lequel nous développerons la façon de collecter des données auprès des hôtels cinq étoiles au Vietnam ainsi que les outils d'analyse du corpus pour en tirer quelques discussions et conclusions dans les parties qui suivent.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

3.1 Le choix de la méthode qualitative et de l'approche inductive

Le projet de recherche porte sur les stratégies de communication des hôtels cinq étoiles au Vietnam, notamment l'intégration du numérique (le site Web et d'autres médias sociaux numériques) dans leur communication marketing. Ce processus d'intégration constitue un phénomène communicationnel complexe dans le sens où différents acteurs interagissent. Ce phénomène demande donc une collecte des données en profondeur. C'est pour cette raison que nous avons recours aux méthodes qualitatives qui permettent une vision holistique des phénomènes sociaux complexes (Gagnon, 2012, p. 1).

La démarche des méthodes qualitatives n'analyse pas les corrélations statistiques ni la représentativité, mais la diversité des mécanismes (Alami et al., 2009, p. 4).

Ces approches se sont principalement développées à deux échelles : l'échelle méso-sociale, celle des organisations, des institutions, des filières socio-économiques ou des systèmes d'action concrets politico-administratifs, et - l'échelle micro-sociale, celle de la vie quotidienne, des loisirs, du travail, de la mobilité et de la famille (Alami et al., 2009, p. 4).

Les hôtels cinq étoiles à étudier dans le projet sont des objets d'observation à l'échelle méso-sociale : il s'agit des institutions économiques du secteur tertiaire. Les approches qualitatives mises en place permettront d'analyser les mécanismes de communication des hôtels, notamment leurs stratégies de communication auprès de leurs clients cibles. Comme les méthodes qualitatives possèdent « un spectre d'utilisation spécifique et relativement large » (Alami et al., 2009, p. 14), elles sont

mobilisées pour comprendre un phénomène social émergent lié aux NTIC, il s'agit de l'intégration du numérique dans la communication marketing des hôtels.

Comme nous l'avons abordé dans la problématique, notre projet de recherche est d'ordre exploratoire parce qu'il n'y a pas beaucoup d'études sur l'intégration du numérique dans la communication marketing dans le secteur hôtelier au Vietnam. Nous optons donc pour l'approche inductive. Selon Thomas (2006), cette approche est couramment utilisée dans le domaine de la santé et des sciences humaines ainsi que l'évaluation. Elle est définie comme « un ensemble de procédures systématiques permettant de traiter des données qualitatives, ces procédures étant essentiellement guidées par les objectifs de recherche » (Blais et Martineau, 2006, p. 3). Différente de l'approche déductive qui vise à tester si les données collectées correspondent aux hypothèses de recherche, l'approche inductive « *primarily use detailed readings of raw data to derive concepts, themes, or a model through interpretations made from the raw data by an evaluator or researcher* » (Thomas, 2006, p. 238). Autrement dit, cette approche fait émerger des catégories favorisant la production de nouvelles connaissances sur l'objet d'étude.

L'approche inductive s'appuie sur divers techniques dont l'entrevue et sur différentes stratégies dont la lecture détaillée des données brutes dans le but de faire émerger des catégories d'analyse à partir des interprétations du chercheur (Blais et Martineau, 2006 ; D'Arripe et al., 2014). Dans le cadre du projet, nous ne cherchons pas à vérifier des hypothèses générales sur le terrain, mais plutôt à rendre compte des expériences vécues des gestionnaires du marketing et de la communication des hôtels dans le processus d'intégration du numérique dans leurs stratégies de communication. Cela demande une collecte systématique des données et une analyse des données relative à ce processus (D'Arripe et al., 2014, p. 100).

En optant pour la méthode qualitative et l'approche inductive, nous aborderons, dans ce chapitre, l'échantillon de l'étude ; le déroulement et les outils d'analyse des données ainsi que l'aspect éthique de la recherche.

3.2 L'échantillon

Le sujet de recherche s'inscrit dans le domaine de la communication marketing de l'hôtellerie, notamment des stratégies de communication : il vise à analyser ces stratégies mises en place par les hôtels d'une part et de faire une comparaison d'autre part. La taille de l'échantillon suggérée dans les études portant sur la comparaison est de quatre au minimum et de dix au maximum : « *while there is no ideal number of cases, a number between 4 and 10 cases usually works well* » (Eisenhardt, 1989, p. 545). En tenant compte des difficultés dans la démarche des hôtels cinq étoiles : ils ne sont pas prêts à donner des rendez-vous et à partager des informations confidentielles, nous avons décidé de mener cette recherche auprès de quatre hôtels. L'analyse des données que nous abordons dans les parties suivantes se fait en deux étapes, ce qui apporte une certaine richesse en informations et justifie le nombre d'hôtels à étudier.

Parmi des critères d'échantillonnage, nous avons opté pour le classement de cinq étoiles, la région géographique, les types d'hôtel et la présence d'un site Web.

Premièrement, les hôtels à étudier sont des cinq étoiles : ces hôtels ont des segments de marché propres à eux, principalement le marché du tourisme d'affaires, ce qui fait que leurs stratégies de communication sont différentes de celles d'autres hôtels. De plus, leur taux d'occupation ne cesse d'augmenter ces dernières années (de 55,2% en moitié de 2012 à 65,7% en moitié de 2014 (Grant Thornton Vietnam, 2014a, 2014b)) : cette augmentation peut être due à l'adaptation de leurs stratégies de communication à l'ère numérique. Quand nous démarchons les hôtels, nous nous focalisons sur les hôtels cinq étoiles qui se situent au Centre et au Sud au Vietnam où

nous avons plus de contacts. En nous basant sur la liste des hôtels cinq étoiles publiée sur le site Web de *Vietnam Society of Travel Agents*¹² qui regroupe les agents et les guides de voyages dans le pays, nous démarchons une vingtaine d'hôtels dont quatre hôtels sont choisis pour constituer l'échantillon de l'étude. En outre, nous essayons de trouver des hôtels qui se situent dans les villes économiques et/ou touristiques du Vietnam et dont leur bureau de représentation se trouve à Saigon pour faciliter le déplacement.

Deuxièmement, nous nous concentrons sur les types d'hôtel dans le sens où il s'agit des hôtels d'affaires au centre-ville ou des resorts en banlieue ou encore des hôtels d'agrément dans les villes touristiques. D'ailleurs, nous portons l'attention sur leur statut : l'hôtel à étudier est public ou privé ; il fait partie d'une chaîne hôtelière ou d'un groupe multisectoriel. La différence des hôtels de l'échantillon apportera des points de vue différents ainsi que des stratégies de communication propres à chaque hôtel, ce qui permettra une comparaison entre eux pour en tirer leurs différences et leurs similitudes au niveau de la communication marketing.

Enfin, le dernier critère émane directement de notre sujet de recherche et est lié à la présence d'un site Web. Tous les hôtels de l'échantillon disposent d'un site Web pour mener la communication avec leur clientèle. Le site Web, un outil numérique de base entre autres, est utilisé différemment d'un hôtel à un autre en fonction de leurs stratégies de communication dans la démarche des clients cibles. D'autres médias numériques seront également abordés dans les entrevues.

En nous basant ces critères, nous avons choisi quatre hôtels à étudier. Les hôtels Rex et Sheraton de Saigon sont des hôtels d'affaires au centre économique dans le Sud du Vietnam. Le Rex est connu pour sa longue histoire de développement tandis que le

¹² <http://www.vista.net.vn/>

Sheraton de Saigon fait partie du Groupe hôtelier Starwood. Le troisième hôtel est le Palm Garden, un resort au Centre du Vietnam dont un des atouts est le tourisme de MICE. Le Sunrise de Nha Trang, un hôtel cinq étoiles à la ville touristique balnéaire, est caractérisé par son style d'architecture coloniale. L'analyse du site Web de ces hôtels et les entrevues auprès de leurs gestionnaires du marketing et de la communication constituent le corpus de notre projet. D'ailleurs, nous abordons l'hôtel Hilton de New York dans l'analyse des sites Web : l'analyse de son site Web sert de référence pour le *benchmarking*. Le Hilton de New York n'est impliqué que dans l'analyse des sites Web tandis que la réalisation des entrevues repose sur les quatre hôtels mentionnés.

3.3 Le déroulement et les outils d'analyse

Parmi les outils et techniques des méthodes qualitatives comme les observations, les enquêtes, l'analyse documentaire, l'examen d'archives, etc. (Gagnon, 2012, p. 60), nous optons pour l'analyse du site Web des hôtels et les entrevues.

La collecte des données se fait en deux étapes. La première étape consiste à analyser le site Web comme outil numérique de la communication marketing. Cette analyse nous donne les premières informations sur les stratégies de communication de l'hôtel. Pour ce faire, il nécessite une grille d'analyse du site Web composée de diverses dimensions et appliquée aux hôtels étudiés.

La seconde étape porte sur la réalisation des entrevues. Durant cette étape, nous menons des entretiens auprès des responsables du marketing et de la communication pour trouver des données sur les objectifs, les cibles et les canaux de communication des hôtels. De plus, cette étape permet de connaître les perceptions des gestionnaires du rôle des médias numériques. Les entrevues se réalisent à travers un guide

d'entretien élaboré à partir des concepts du cadre théorique. En outre, le traitement des données issues des entrevues nécessite une grille d'analyse.

Ce qui constitue la spécificité et l'originalité de notre projet est que notre recherche consiste à la fois en une analyse des sites Web et des entrevues auprès des responsables : la combinaison de deux sources d'information permet de confronter des données du site Web et des perceptions des gestionnaires. Comme nous l'avons dit dans la problématique et le cadre théorique, à notre connaissance, un tel projet n'a pas été fait dans le tourisme et l'hôtellerie, notamment dans le contexte des hôtels cinq étoiles au Vietnam.

Les outils que sont la grille d'analyse du site Web, le guide d'entretien et la grille d'analyse des entrevues sont développés dans les parties qui suivent.

3.3.1 L'analyse du site Web

3.3.1.1 Des quatre hôtels du corpus

Le site Web des hôtels constitue une variable importante pour la collecte des données. En l'analysant, nous cherchons à comprendre quelques éléments concernant les stratégies de communication mises en place par les responsables du marketing et de la communication. En effet, cette analyse nous donne la première vue sur le message que les gestionnaires veulent transmettre à partir des contenus sur le site Web. Cette étape nécessite l'élaboration d'une grille d'analyse permettant non seulement de relever les informations principales relatives à la communication marketing, mais encore d'évaluer si le site leur donne une plus-value.

En ce qui concerne l'analyse du site Web des hôtels, il existe de nombreuses recherches que nous avons abordées dans le cadre théorique : Hashim et al., 2007 ; Yeung et Law, 2006 ; Law et al., 2010 ; Duguay et al., 2011b ; Grüter et al., 2013 ; Qi et al., 2013 ; Stavrakantonakis et al., 2014 entre autres. Deux études dont l'une de

Baloglu et Pekcan (2006) sur le site Web des hôtels de luxe en Turquie et l'autre de Lin (2009) à Taïwan, en proposent une grille composée de quatre dimensions : la fonctionnalité, la navigation, l'interactivité et le marketing. Chaque dimension comprend différents éléments correspondants. Dans le cadre du projet, nous nous appuyons sur les quatre dimensions proposées par Baloglu et Pekcan (2006) et Lin (2009) en modifiant et en ajoutant d'autres éléments.

La dimension fonctionnelle du site Web consiste à présenter l'hôtel, ses produits et services de façon générale. Les multimédias ainsi que l'image et la couleur de fond sont mis en service pour appuyer cette présentation. À cela s'ajoutent d'autres informations nécessaires pour les touristes comme la date, la météo, l'actualité, les offres et promotions, etc. Cette dimension peut prendre la forme de la généralité (Yeung et Law, 2006), de l'information (Hashim et al., 2007 ; Qi et al., 2013) ou de l'attente fonctionnelle (Duguay, 2011b).

La deuxième dimension porte sur la navigation : elle permet d'évaluer si le site Web des hôtels offre une navigation rapide et simple aux visiteurs et si l'hôtel met assez d'outils à leur disposition pour la navigation et la recherche d'informations sur l'hôtel et ses services dont ils ont besoin. Le concepteur du site Web doit tenir compte des habitudes de navigation des touristes dans le sens où il met en place des liens tant internes qu'externes vers les produits touristiques pour faciliter leur recherche (Pan et Fesenmaier, 2006 ; Yeung et Law, 2006). Cette dimension sert à vérifier la présence des outils comme le moteur de recherche, le panorama des options majeures, les liens internes et externes, le débit d'accès, etc.

L'interactivité est une spécificité du Web social. Cette dimension permet d'analyser différentes façons dont l'hôtel communique avec leur clientèle et dont les clients échangent des avis, commentaires, conseils, etc. Elle constitue une des options majeures à analyser par de nombreuses études sous d'autres appellations : les

relations, les commentaires des usagers, l'attente relationnelle (Hashim et al., 2007 ; Law et al., 2010 ; Duguay et al., 2011b). Elle comprend des canaux et médias que l'hôtel utilise pour créer et animer des interactions : il s'agit des blogues, forums, réseaux sociaux, etc.

La dernière dimension est celle du marketing. En tenant compte de cette attente financière (Duguay et al., 2011b), l'hôtel donne de l'information sur le tarif, la description, la disponibilité des chambres, les offres, les programmes spéciaux d'une part et met en place des outils de réservation, de paiement à la disposition des touristes pour qu'ils fassent des achats en ligne d'autre part. Cette dimension peut être prendre la forme des ventes et promotions dans d'autres études (Hashim et al., 2007) ou de l'information sur la réservation en ligne (Qi et al., 2013).

Les éléments de quatre dimensions de la grille d'analyse du site Web se trouvent dans le tableau de synthèse à la page suivante. Cette grille est également utilisée pour l'analyse du site Web de l'hôtel Hilton de New York.

3.3.1.2 De l'hôtel Hilton de New York

L'hôtel Hilton de New York se trouve au centre de New York, une ville économique cosmopolite qui attire plus de 50 millions de touristes en 2011, soit un chiffre d'affaires de 34,5 milliards de dollars américains¹³. Il fait partie du Groupe hôtelier Hilton dont la communication internationale et le *branding* jouent un rôle important dans la démarche auprès de la clientèle.

Comme nous l'avons dit dans la partie précédente, le Hilton de New York est le cinquième hôtel dont nous faisons l'analyse du site Web pour le *benchmarking*. En raison du nombre limité d'hôtels, nous essayons de trouver un hôtel dont la

¹³ https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_New_York_City consulté le 19 juin 2015.

conception du site Web répond à tous les éléments de la grille d'analyse. Cela ne veut pas dire que la conception du site Web de l'hôtel Hilton de New York est parfaite, mais cela sert à montrer que les éléments de quatre dimensions sont plus ou moins pris en compte.

Tableau 3.1 Les éléments de quatre dimensions du site Web des hôtels

Fonctionnalité (9 éléments) <ul style="list-style-type: none"> - Présentation générale - Présentation des produits et services - Couleur et image de fond - Multilinguistique - Multimédias - Actualités et événements - Bannières publicitaires - Date et heure - Météo 	Navigation (9 éléments) <ul style="list-style-type: none"> - Panorama des options majeures - Défilement horizontal et/ou vertical - Plan du site - Liens vers les sites de référence - Liens internes - Moteur de recherche interne - Différentes versions de navigation - Capacité de retourner à la page d'accueil - Accès rapide au site Web
Interactivité (10 éléments) <ul style="list-style-type: none"> - Contacts - Lien du courriel - Blogue et/ou forum - Feed-back en ligne - Réseaux sociaux - Création d'un compte sur le site - Enquête en ligne - Foire aux questions (FAQ) - Formulaire de demande d'information - <i>Chat</i> 	Marketing (12 éléments) <ul style="list-style-type: none"> - Tarif des chambres - Disponibilité des chambres - Calendrier des programmes spéciaux - Description des produits et services - Promotions et offres spéciales - Programme de fidélisation des clients - Réservation en ligne - Service personnalisé - Réservation par courriel - Paiement en ligne - Taux de change mis à jour - Liens vers les informations touristiques

3.3.2 La réalisation des entrevues

Mener des entrevues auprès des responsables du marketing et de la communication constitue la seconde étape de la collecte des données. En fait, l'analyse du site Web des quatre hôtels étudiés ainsi que de celui de l'hôtel Hilton de New York pour le *benchmarking* donne les premiers éléments de la communication marketing à travers ce canal, et la réalisation des entretiens apportera des éléments complémentaires du plan de communication marketing général. Ces éléments relèvent la relation entre le site Web et le plan de communication, notamment des éléments liés aux cibles, objectifs et canaux de communication de l'hôtel. En outre, ces entrevues permettront de déterminer la part non seulement du site Web, mais encore d'autres médias sociaux et outils numériques dans les stratégies de communication.

3.3.2.1 L'entrevue individuelle semi-dirigée

Dans le cadre du projet, nous avons recours à l'entrevue individuelle parce que le sujet à qui nous nous adressons pour la collecte des données est le responsable du marketing et de la communication de chaque hôtel. De façon générale, c'est le responsable qui maîtrise les stratégies de communication marketing mises en place par l'hôtel pour démarcher la clientèle et qui peut partager son expertise à travers l'entrevue. Ces entrevues individuelles prennent la forme semi-dirigée qui :

... consiste en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche. Grâce à cette interaction, une compréhension riche du phénomène à l'étude sera construite conjointement avec l'interviewé (Savoie-Zajc, 2009, p. 340).

L'avantage de cette forme d'entrevue est qu'elle permet de recueillir des informations bien précises d'une part et d'offrir une certaine liberté à l'interviewé d'autre part. En effet, l'entrevue semi-dirigée permet une certaine flexibilité aux interviewés : les

gestionnaires du marketing et de la communication de l'hôtel n'ont pas à répondre au questionnaire fixe et « rigide » ou aux questions fermées, mais aux questions ouvertes. En répondant à ces questions, ils donnent donc des informations sur la communication marketing comme le thème général de l'entrevue. Les questions constituent le guide d'entrevue dont différents thèmes et sous-thèmes seront développés dans la partie qui suit.

3.3.2.2 Le guide d'entrevue

La réalisation des entrevues nécessite un guide cohérent « qui permet au chercheur de structurer l'entrevue autour des thèmes et des sous-thèmes centraux de sa recherche » (Savoie-Zajc, 2009, p. 347). Dans le cadre du projet, le thème général est le plan de communication marketing général de l'hôtel tandis que les sous-thèmes portent sur ses stratégies de communication, notamment les objectifs, les cibles et les canaux de communication. D'ailleurs, le numérique, notamment le site Web et d'autres médias numériques, constitue également un autre sous-thème de ce guide. Les questions posées aux responsables du marketing et de la communication de l'hôtel lors de l'entrevue individuelle semi-dirigée gravitent donc autour de ces thèmes et sous-thèmes.

Ainsi, le guide d'entrevue se compose de trois parties dont le plan de communication marketing général de l'hôtel, son site Web et d'autres médias numériques (voir l'Annexe B). La première partie portant sur le plan de communication comprend des questions sur la communication marketing générale de l'hôtel. Ces questions sont liées aux objectifs, aux cibles et aux outils / médias / canaux de communication. Les éléments de réponse permettent de comprendre de façon générale les stratégies de communication mises en place par chaque hôtel.

La deuxième partie concerne le site Web, un des canaux de communication de l'hôtel. Les questions cernent les objectifs que l'hôtel se fixe et les cibles de communication

qu'il vise quand il conçoit et met en service son site Web. En outre, cette partie permet de déterminer la performance du site Web ainsi que les outils auxquels l'hôtel a recours pour mesurer son efficacité. D'ailleurs, les éléments de réponse permettent également de mettre en relation les objectifs et cibles du plan général de communication avec ceux du site Web ; de savoir s'ils sont identiques, complémentaires ou totalement différents.

La dernière partie est liée à d'autres médias numériques. À part le site Web considéré comme un canal de communication officiel, nous posons des questions sur d'autres canaux numériques mis en place par l'hôtel. Ces médias qu'offre le Web social sont divers : les réseaux sociaux, les sites de référence, les sites des agences de voyages en ligne, l'EDM (*Electronic Direct Marketing*), les mots-clés du moteur de recherche, les GDSs, etc. Cette partie et la deuxième permettent de déterminer le rôle et l'intégration du numérique dans les stratégies de communication marketing en général et sa part dans les canaux de communication en particulier des quatre hôtels étudiés.

3.3.2.3 La grille d'analyse des entrevues

Une fois que les entrevues dont le nombre s'élevait à quatre, ont été réalisées, il nécessitait un outil d'analyse qui servirait à traiter des éléments de réponse concernant les stratégies de communication des quatre hôtels étudiés. L'analyse ne s'est pas faite par un logiciel, mais de façon manuelle en raison du nombre limité de nos entrevues. En effet, nous avons opté pour l'approche inductive, ce qui nous demandait de traiter des données brutes à partir des entrevues auprès des gestionnaires. La lecture détaillée de ces données nous a permis de relever des variations relatives aux objectifs, cibles et canaux de communication. En nous basant sur ces variations et les concepts abordés dans le cadre théorique ainsi que sur les parties du guide d'entrevue, nous avons conçu la grille d'analyse des entrevues

composée de trois thèmes principaux, dont les objectifs, les cibles et les canaux de communication (voir l'Annexe C). L'analyse des entrevues en fonction de ces trois thèmes et celle des sites Web des hôtels permettent de répondre aux questions de recherche.

Le thème portant sur les objectifs permet de savoir si les hôtels étudiés visent les trois objectifs cognitif, affectif et conatif qui correspondent à faire connaître les produits et services de l'hôtel ; promouvoir sa marque, son image et faire acheter ces produits et services aux voyageurs cibles. La partie sur les cibles sert à repérer différentes cibles de communication que sont les voyageurs indépendants, les gens d'affaires, les groupes corporatifs, de MICE, etc. Le dernier thème est lié aux canaux de communication. Il s'agit donc des canaux traditionnels ou numériques ; des canaux propres à l'hôtel ou ceux de ses partenaires ; etc. Tous ces trois thèmes permettent de comprendre en partie les stratégies de communication mises en place par les hôtels pour démarcher la clientèle et développer le *branding*.

Cette grille d'analyse contient différents éléments qui gravitent autour des trois thèmes de la stratégie de communication. Elle ne sert donc pas à déterminer quel hôtel qui utilise le plus de canaux ou qui vise le plus de cibles, mais de préciser sur quels objectifs, quelles cibles et quels canaux les quatre hôtels étudiés se focalisent en menant leurs campagnes de communication.

En combinant des données de l'analyse des sites Web et celle des entrevues auprès des gestionnaires du marketing et de la communication, nous essayons de préciser la part du numérique (le site Web et d'autres médias numériques) dans la communication marketing, notamment dans l'identification des objectifs, cibles et canaux de communication des hôtels cinq étoiles au Vietnam pour le marché tant international que local.

3.4 L'aspect éthique de la recherche

Dans le cadre du projet, l'analyse des données se réalise en deux étapes dont la première consiste à analyser le site Web des hôtels étudiés et la seconde porte sur les entrevues auprès des gestionnaires du marketing et de la communication. Comme il existe des facteurs humains dans la deuxième étape de la collecte des données, l'aspect éthique doit être pris en compte. Selon Usinier et al. (2000), les discussions sur l'éthique de la recherche ont tendance à porter plutôt sur les méthodes qualitatives. D'ailleurs, les informations que nous voudrions tirer des entrevues sont plus ou moins sensibles : elles sont liées aux stratégies de communication et doivent être confidentielles pour les intérêts propres à chaque hôtel.

Conformément aux règles du Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) de l'Université du Québec à Montréal, nous avons élaboré le formulaire de consentement à faire signer aux gestionnaires avec qui nous avons une relation de travail. Ce formulaire comprend une clause de confidentialité : les entrevues transcrites seront numérotées et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué ; les enregistrements et les transcriptions sous forme de fichiers numériques seront protégés par un mot de passe et l'ensemble des documents sera détruit cinq ans après la dernière communication scientifique.

Avant toute entrevue, nous avons envoyé un courrier électronique aux gestionnaires pour les informer des points principaux du projet de mémoire ; de l'importance de l'entrevue dans la collecte des données d'une part et demander leur accord d'autre part. Cette démarche assure la transparence de notre intervention effectuée dans le cadre du programme de maîtrise en communication. La version vietnamienne du formulaire de consentement leur a été envoyée pour qu'ils comprennent les avantages ainsi que les risques (s'il y a lieu) liés aux entrevues. Ce formulaire donne également

de l'information sur la nature et la durée de la participation : il s'agit de l'entrevue individuelle de trente à quarante-cinq minutes. Au début de chaque intervention, nous demandons la possibilité de prendre des notes et d'enregistrer la conversation pour le traitement ultérieur des données. Durant l'entrevue, les interviewés ont toute la liberté d'expression et le droit de retrait à tout moment sans devoir justifier leur raison. Enfin, après la rencontre, nous leur demandons la permission de l'approfondissement des données par courriel en cas de besoin.

En tenant compte de l'aspect éthique de la recherche, nous avons procédé à la demande d'approbation éthique auprès du CERPE d'une part et nous avons fait signer des formulaires de consentement aux gestionnaires qui avaient accepté l'entrevue d'autre part. Le CERPE a traité notre demande et nous a délivré le certificat d'éthique valide jusqu'au 21 avril 2016 (voir l'Annexe D).

CHAPITRE IV

ANALYSE DES SITES WEB

Le développement d'Internet, notamment du Web social, offre aux gestionnaires du marketing et de la communication de nouveaux outils gratuits ou à faible coût pour démarcher la clientèle. Le site Web constitue non seulement un canal de communication, mais encore un canal de vente et de réservation des touristes. Par exemple, selon une enquête réalisée par Ipsos-RVT en 2011 auprès des Québécois, cet outil numérique se classe en première position : 31% des voyageurs ont réservé leur hébergement sur le site Internet de l'établissement lors de leur dernier séjour d'agrément. Ce canal de réservation dépasse les agences de voyages en ligne (en troisième) et les réservations en direct hors-ligne (en deuxième)¹⁴. Les résultats de cette enquête indiquent que le site Web a une certaine importance parmi des médias numériques, d'où la nécessité de l'analyse du site Web des quatre hôtels dans le cadre du projet de recherche.

L'analyse du site Web des quatre hôtels étudiés Palm Garden, Rex, Sheraton de Saigon et Sunrise Nha Trang se fait à travers la grille d'analyse dont les quatre dimensions sont la fonctionnalité, la navigation, l'interactivité et le marketing. L'analyse de chaque site Web se compose de la description générale et de l'analyse détaillée de ces dimensions. Avant d'analyser le site Web des quatre hôtels, nous étudions celui de l'hôtel Hilton de New York qui complète de façon générale tous les éléments des quatre dimensions de la grille, ce qui sert de référence pour le *benchmarking*. Comme le Hilton de New York fait partie du Groupe Hilton Hotels & Resorts, il dispose donc de deux sites Web. Dans cette partie, le site Web à analyser

¹⁴ <http://veilletourisme.ca/2012/08/22/strategies-pour-accroitre-les-reservations-sur-le-site-web-dun-hotel-independant/> consulté le 11 mai 2015.

est celui qui est conçu par le Groupe. À cela s'ajoute la comparaison des sites Web des hôtels à la fin du chapitre à travers un tableau de synthèse, ce qui permet de faire la conclusion sur leurs caractéristiques. Les sites Web qui font l'objet de l'analyse sont les suivants :

Hilton de New York	http://www3.hilton.com/en/hotels/new-york/new-york-hilton-midtown-NYCNHHH/index.html
Palm Garden	http://palmgardenresort.com.vn/
Rex	http://www.rexhotelvietnam.com/
Sheraton de Saigon	http://www.starwoodhotels.com/sheraton/property/overview/index.html?propertyID=1449 http://www.sheratonsaigon.com/
Sunrise Nha Trang	http://www.sunrisenhatrang.com.vn/

4.1 L'hôtel Hilton de New York

Comme Hilton Hotels & Resorts est une chaîne d'hôtels, la conception du site Web respecte les exigences communes : l'interface du site Web ne change pas d'un hôtel à un autre. Il s'agit d'un site multilinguistique, en quinze langues dont l'anglais est la langue par défaut. En haut de la page, il y a des rubriques pour se connecter à la réservation déjà faite et au compte de Hilton. Juste au-dessous de cette ligne, c'est le logo de la chaîne à gauche et les options concernant les produits et services de l'hôtel. Une ligne d'annonce publicitaire apparaît au-dessus du diaporama. Le nom de l'hôtel Hilton de New York se situe au-dessous du nom de la marque avec l'outil de réservation en ligne. Les options majeures se situent à la colonne gauche : *Hotel Home, Hotel Details, Amenities & Services, Maps & Directions, Rooms & Suites, Plan an Event, Special Offers, Dinning, Things to do* et *Executive Lounge*. Deux tiers de la page sont réservés aux articles sur l'hôtel, les événements et d'autres activités

touristiques. En bas de page, ce sont d'autres marques liées au Groupe Hilton et d'autres options complémentaires qui facilitent la visite des internautes.

En ce qui concerne la fonctionnalité, le site Web de l'hôtel Hilton de New York contient tous les éléments de cette dimension. La présentation de l'hôtel et de ses services en plusieurs langues est illustrée par des photos, des images. La rubrique *Media* permet aux visiteurs de consulter des photos et des vidéos sur l'hôtel. En outre, cette partie contient différents services dont le kit média, les actualités dans le monde entier et le blogue entre autres. Les touristes peuvent également se renseigner sur la date, l'heure et la météo de New York pour planifier leurs voyages. Quelques bannières publicitaires mises à gauche ou en bas de la page d'accueil tiennent les voyageurs au courant des promotions et offres récentes de l'hôtel.

La conception du site Web favorise la navigation des visiteurs. En effet, à part le panorama des options majeures à gauche et des options complémentaires en haut et en bas, divers outils sont mis à leur disposition : le plan du site, le moteur de recherche interne, les versions de navigation pour le mobile et la tablette sans compter les liens internes et externes. En outre, la rubrique *Hotel Home* permet aux visiteurs de retourner à la page d'accueil. Le tout offre aux internautes une navigation fluide et facile.

Le site Web dispose de nombreux outils d'interaction. À côté des contacts affichés sur la page d'accueil, il offre à la clientèle une partie portant sur la foire aux questions dans la rubrique *Customer Support*. Le feed-back et le *chat* s'y trouvent également. À propos du *chat*, soit l'hôtel crée un lien vers les réseaux sociaux soit il met en place le service *Push to Talk* qui permet aux internautes de communiquer directement avec les services de l'hôtel par téléphone ou par ordinateur. Différents réseaux sociaux sont mis en service : Facebook, Instagram, Google+, Flickr, YouTube, Pinterest, etc. C'est sur ces médias que l'hôtel fait l'enquête sur le feed-back de la clientèle. En fonction

de la requête des visiteurs, ils disposent de divers formulaires pour s'adresser à l'hôtel : les formulaires de demande d'information, de feed-back, d'interview, de logement, etc. D'ailleurs, le site Web offre la possibilité de s'inscrire à l'infolettre et de créer un compte de Hilton HHonors qui est valable pour tous les hôtels de la chaîne. En général, différents outils mis en service permettent à l'hôtel d'être en interaction avec sa clientèle.

Les éléments de la dimension du marketing sont présents. Les voyageurs peuvent vérifier le tarif, la disponibilité des chambres d'une part et consulter des informations sur les promotions, les programmes, les événements et d'autres produits touristiques d'autre part. La page d'accueil dispose d'un article *Seasonal Picks* où se trouvent les événements en saison touristique. En ce qui concerne les offres spéciales, l'hôtel ne met pas en service un calendrier, mais il permet aux visiteurs de consulter la date butoir en ordre chronologique de ces offres. En outre, l'outil de réservation est mis en place : les voyageurs peuvent faire la réservation en ligne avec le taux de change actualisé. Ils peuvent également participer au programme de fidélisation en créant un compte de Hilton HHonors, ce qui leur permet de bénéficier des privilèges ainsi que des services personnalisés.

En général, le site Web de l'hôtel Hilton de New York complète les éléments de quatre dimensions listés dans la grille. Cela ne veut pas dire que sa conception est parfaite et exemplaire pour d'autres hôtels, mais cela signifie que ces éléments sont plus ou moins pris en compte par le concepteur et qu'ils se manifestent sous une forme ou une autre sur le site Web. En bref, l'analyse montre que le site Web est non seulement un canal de communication, mais aussi un canal de vente, de marketing, d'interaction, etc. pour le Hilton de New York en particulier et pour les hôtels en général.

4.2 L'hôtel Palm Garden

Le site Web de l'hôtel est mis en service depuis 2005. Il est conçu en sept langues dont l'anglais est la langue par défaut. À part le nom du resort qui se trouve en haut au milieu, deux tiers de la page d'accueil sont réservés au diaporama où le paysage et les services de l'hôtel sont présentés à travers les photos. Les principales rubriques se trouvent juste au-dessous du nom et du logo de l'hôtel : *Destination, Accommodation, Gallery, Special Offers, Meeting & Events, Dinning, Activities, Palm Spa* et *Press*. À travers ces options majeures, l'hôtel transmet aux touristes le message que le Palm Garden est non seulement un hôtel de luxe pour l'hébergement, les activités de distraction, la restauration, mais encore un lieu de repos et de spa. Les informations générales sur l'hôtel et les promotions sont également présentées sur la page d'accueil. En bas du site Web se trouvent les distinctions que l'hôtel a obtenues, les contacts de ses bureaux et les liens vers les médias sociaux.

À propos de la fonctionnalité, le site Web permet de présenter l'hôtel ainsi que ses produits et services disponibles. La rubrique *Press Room* est mise en place pour donner des informations mises à jour sur les activités de l'hôtel. La plupart des éléments qui restent font défaut. En effet, en ce qui concerne les multimédias, il existe une galerie de photos sur l'hôtel, son paysage et ses services, mais il n'y a pas de vidéo ni d'audio pour la visite virtuelle de l'hôtel, ce qui note un manque d'informations pour les visiteurs dont les besoins ne se limitent pas aux images. De plus, la date et la météo, deux éléments importants pour les activités touristiques¹⁵, ne sont pas mises sur le site Web.

¹⁵ <http://tourismexpress.com/nouvelles/l-influence-des-previsions-meteo-sur-l-achalandage-des-attractions-et-festivals> consulté le 12 avril 2015.

Le site Web offre une navigation simple aux internautes : il dispose d'un panorama des options majeures de l'hôtel ainsi que des liens internes vers différentes rubriques et d'un bouton *Home* permettant aux visiteurs de revenir à la page d'accueil. D'autres éléments font défaut : l'absence du moteur de recherche interne empêche la clientèle de faire des recherches d'information précises dont elle a besoin. À cela s'ajoute le manque du plan du site Web ainsi que des versions de navigation optimisées pour le téléphone mobile et la tablette.

Pour ce qui est de la dimension de l'interactivité, ce qui est mis sur le site Web est le contact, le formulaire de demande d'information et les réseaux sociaux présents sous forme des hypertextes vers Facebook, Twitter, Google+, YouTube et TripAdvisor. Le feed-back des clients se trouve sur TripAdvisor tandis que les événements sont publiés sur Facebook et Twitter. D'ailleurs, les visiteurs peuvent laisser leur courriel pour recevoir l'infolettre de l'hôtel. Le site Web ne dispose pas de blogue ni de forum pour les échanges des touristes et des visiteurs. Un support en ligne est mis à la disposition des clients : il s'agit du *chat* par Skype dont deux comptes sont mis en service sur le site Web. En fonction des horaires de travail, les visiteurs peuvent être en échange direct avec l'hôtel par ce média numérique. Au moment de l'analyse (le 15 avril 2015), ces deux comptes étaient hors-ligne. En bref, le site Web affiche les contacts de l'hôtel (l'adresse, le téléphone, le courriel, etc.) alors que la discussion et les commentaires se font à travers d'autres médias sociaux.

Presque tous les éléments de la dimension du marketing sont mis sur le site Web : le tarif, les produits, la disponibilité des chambres, la réservation, le paiement, etc. Une rubrique sur les activités touristiques à Hoi An est mise en place pour fournir des informations aux voyageurs. Les promotions saisonnières et offres spéciales sont affichées sur la page d'accueil, mais un calendrier précis de ces programmes fait défaut. D'ailleurs, aucune information sur le programme de fidélisation des clients n'est affichée sur le site Web.

En résumé, la conception du site Web souligne plus l'aspect informatif que l'aspect interactif. En fait, les informations sur l'hôtel, ses produits et services, d'autres services touristiques sont affichées sur le site Web, mais il manque des éléments concernant l'interactivité. L'interaction de l'hôtel avec sa clientèle se fait plutôt sur les réseaux sociaux ou le site de référence TripAdvisor. Les éléments du marketing sont mis en service : différents outils sont mis à la disposition de la clientèle pour faciliter la réservation en ligne.

4.3 L'hôtel Rex

Sur la page d'accueil du site Web, les photos sur l'hôtel et ses services occupent une grande partie. Avec son slogan « *Rex – Your Vietnam Home* », l'hôtel veut transmettre un message à ses clients sur son hospitalité comme si le Rex est une résidence secondaire des touristes : quand ils y logent, ils se sentent comme chez eux. Le logo se trouve en haut, à gauche à côté du moteur de réservation qui est au milieu. Les options majeures sont juste au-dessous : *Accommodation, Dinning, Service & Amenities, Meeting & Events, Rex Preferred Guest, Special Offers* et *Contact Us*. Le diaporama occupe plus d'un tiers de la page où les photos sur différents produits et services sont affichées. Quand les visiteurs font un défilement vertical, vers le bas, ils trouvent une brève présentation, l'ensemble des services et des réseaux sociaux disponibles. Une courte vidéo permet aux touristes d'avoir une vue globale sur l'hôtel Rex. Tout le site Web est conçu en anglais.

En ce qui concerne la dimension de la fonctionnalité, le site Web assume la présentation générale de l'hôtel à travers les photos. Les multimédias sont mis en service : les images, les textes et la vidéo permettent aux visiteurs d'avoir des informations détaillées. Les bannières publicitaires sont également mises en place : elles portent sur les offres spéciales de l'hôtel durant un temps limité. Ce qui fait défaut est l'aspect multilinguistique. Comme le site Web a seulement la version

anglaise, il peut limiter la visite et la recherche d'information des touristes qui ne parlent pas cette langue. D'ailleurs, la date et la météo, deux éléments importants pour le voyage, ne sont pas affichées sur le site Web.

Les visiteurs du site Web peuvent effectuer une navigation fluide et facile : la plupart des éléments de cette dimension sont présents. La page d'accueil leur offre un panorama des options majeures ; des liens vers d'autres sites, ainsi que d'autres départements et services leur permettant une visite animée et rapide. En outre, le site donne la possibilité de surfer avec le téléphone mobile. Le site Web n'est pas conçu avec un moteur de recherche interne, ce qui empêche les visiteurs d'effectuer des recherches plus précises. D'ailleurs, il n'existe pas de lien ou de raccourci sous forme d'un bouton *Home* pour revenir à la page d'accueil, le retour ne peut se faire que par cliquer sur le logo de l'hôtel.

La dimension de l'interactivité contient des éléments de base : les contacts et les réseaux sociaux. Le site ne dispose pas d'un espace pour le feed-back et les commentaires. Ce que les touristes peuvent trouver à propos de ce sujet est la note de synthèse calculée par ReviewPro à partir de quinze sites Web, mais aucun lien n'est mis en place vers ces sites de références pour que les visiteurs puissent lire les commentaires des touristes qui ont utilisé les services et aussi les réponses de l'hôtel en cas de plaintes. La rubrique *FAQ* où la clientèle peut trouver des éléments de réponses aux questions élémentaires est également absente.

L'hôtel met en place sur le site Web des outils, des éléments de la dimension du marketing. La description des chambres est accompagnée du tarif et de leur disponibilité ; les promotions sont affichées sur la page d'accueil sous forme des bannières publicitaires ; le moteur de réservation en plusieurs langues avec le taux de change actualisé est mis à la disposition des touristes. Comme un de ses avantages, selon l'hôtel Rex, est que ses clients vont payer le logement sur place, l'outil de

paiement en ligne n'est pas intégré dans la réservation. Sur le site Web, il n'existe aucune information touristique locale : les monuments à visiter, les circuits proposés, les moyens de transport à prendre, les activités de distraction, etc. Malgré la présence des offres promotionnelles, il n'y a pas de calendrier qui concrétise la durée de ces programmes spéciaux destinés à la clientèle cible.

En général, le site Web met l'accent sur l'aspect informatif : les touristes peuvent y trouver des renseignements sur les services, le tarif. Quant à l'aspect interactif, il est plus ou moins restreint. La mise en place des liens vers les réseaux sociaux peut être une façon de créer des espaces d'échanges, de discussion et de commentaires. À propos de la dimension du marketing, le site met différents outils à la disposition des clients pour qu'ils puissent se renseigner d'une part et faire la réservation en ligne d'autre part.

4.4 L'hôtel Sheraton de Saigon

Sheraton Hotels & Resorts est une chaîne d'hôtels du Groupe hôtelier Starwood Hotels & Resorts dont le Sheraton de Saigon fait partie. Cet hôtel dispose donc de deux sites Web dont l'un conçu et dirigé par le Groupe pour assurer la cohérence de la chaîne et l'autre élaboré et géré par l'hôtel Sheraton de Saigon. La conception de ce dernier se réalise en sorte que le site Web réponde aux exigences relatives aux caractéristiques imposées par le Groupe d'une part et s'adapte du marché local d'autre part. Les deux sites Web seront analysés l'un après l'autre suivant les quatre dimensions de la grille.

4.4.1 Le site Web conçu par Sheraton Hotels & Resorts

Comme Sheraton Hotels & Resorts est une chaîne d'hôtels de Starwood, la conception du site Web respecte les exigences communes : l'interface du site Web ne change pas d'un hôtel à un autre. Il s'agit d'un site multilinguistique, en neuf langues

dont l'anglais est la langue par défaut. Le logo de la chaîne se trouve à gauche en haut de la page d'accueil. L'espace à droite est réservé à la réservation, aux promotions et aux services des clients membres. Le nom du Sheraton de Saigon se situe au-dessous de celui de la marque Sheraton avec les options majeures : *Photos & Videos, Rooms, Local Area, Features, Meeting & Events, Offers* et *Reviews*. Le nom de l'hôtel Sheraton Saigon Hotel & Towers communique à ses clients une particularité de l'hôtel : il s'agit d'un gratte-ciel au centre-ville, ce qui offre aux touristes un panorama de la ville s'ils logent aux derniers étages. Un diaporama au milieu sert à présenter l'hôtel et ses services. Une partie de la page d'accueil affiche les photos et les vidéos ainsi que les commentaires des clients. En bas se trouve l'ensemble des marques de Starwood.

L'aspect fonctionnel du site Web conçu par le Groupe est couvert. En effet, la plupart des éléments sont présents : les visiteurs peuvent y trouver des renseignements sur l'hôtel, ses services, une galerie de photos et vidéos. Ces informations sont en neuf langues, ce qui facilite la visite des internautes de différentes nationalités. L'heure et de la température de la destination sont affichées sur le site Web tandis que les détails sur les prévisions météorologiques sont intégrés dans *Local Area*. Une rubrique sur les actualités et événements se trouve dans *About Sheraton*. Ce qui manque dans cette dimension est les bannières publicitaires sur les promotions et offres spéciales de l'hôtel.

La navigation sur le site Web est fluide. Le téléchargement rapide de la page d'accueil constitue un avantage du site Web. De plus, une version adaptée au téléphone mobile est également mise en place, ce qui peut être pratique pour les internautes qui surfent sur Internet avec ce gadget électronique. Le plan du site Web ne se trouve pas à la page d'accueil, mais il est intégré dans la rubrique *More Help -> Site Index*. La chose qui manque est le moteur de recherche interne : il n'est présent nulle part sur le site Web, mais il est intégré dans la version mobile. Peut-être,

l'affichage sur le téléphone mobile est plus ou moins restreint à cause de la petite dimension de l'écran, l'intégration du moteur de recherche interne dans cette version mobile facilite la navigation des visiteurs.

Le site Web permet à l'hôtel d'entretenir des échanges avec sa clientèle. À côté des contacts affichés sur la page d'accueil, il offre à la clientèle une partie sur la foire aux questions. La rubrique *Reviews* lui permet également de faire le feed-back et les recommandations en ligne. Une équipe du Groupe Starwood s'en occupe pour répondre aux commentaires des clients. Les réseaux sociaux sont mis en service : Facebook, Instagram, Flickr. D'ailleurs, le site Web offre la possibilité de créer un compte de *Sheraton Preferred Guest* qui est valable pour tous les hôtels de la chaîne. L'enquête en ligne est mise en place : quand les visiteurs restent un certain temps sur le site Web, une fenêtre s'ouvre pour leur demander s'ils veulent répondre aux questions en ligne. En général, les éléments de cette dimension mis sur le site Web permettent à l'hôtel d'interagir avec la clientèle. Ce qui manque est le *chat* : en principe le chat peut être activé par les visiteurs dans *Help*, mais ce service n'était pas valable au moment de l'analyse (le 14 avril 2015).

Tous les éléments de la dimension du marketing sont présents sur le site Web. À part la description et le tarif des produits et services, les visiteurs peuvent y trouver des programmes de promotion et de fidélisation de la clientèle. Les clients peuvent faire la réservation en ligne avec le taux de change actualisé. Le calendrier des programmes spéciaux et des promotions est mis sur le site Web, mais il concerne toute la chaîne de Sheraton : il n'y a pas de calendrier propre à l'hôtel Sheraton de Sagion. Les touristes qui ne s'intéressent qu'à cette destination doivent donc mettre le temps pour trouver des programmes de cet hôtel.

4.4.2 Le site Web conçu par le Sheraton de Saigon

Le site Web propre à l'hôtel Sheraton de Saigon est mis en service depuis 2012. La couleur de fond dominante du site Web est comme celle du site Web conçu par le Groupe. En haut à gauche se trouve le logo de la chaîne Sheraton au-dessous duquel il s'agit du nom de l'hôtel Sheraton de Saigon, puis des options majeures : *Overview*, *Gallery*, *Rooms*, *Location*, *Facilities*, *Events and Weddings*, *Dinning*, *Privilege*, *Special Offers* et *Reviews*. Le diaporama sur les services de l'hôtel et l'outil de réservation se trouvent au milieu du site Web. Juste après, se trouvent la présentation générale et les commentaires des clients de l'hôtel. Les visiteurs peuvent trouver en bas les liens vers les réseaux sociaux : Facebook, Foursquare, Instagram et TripAdvisor. Le bas de page est conçu de la même façon que le site Web élaboré par le Groupe.

Presque tous les éléments de la dimension fonctionnelle sont présents sur le site Web : les visiteurs peuvent y trouver des informations sur l'hôtel et ses services. De plus, le site Web est conçu en neuf langues dont l'anglais est la langue par défaut, ce qui facilite la recherche d'information des touristes. Le multimédia existe, mais il manque d'éléments : il ne contient que des photos sur l'hôtel, les chambres et les services, etc., mais les vidéos n'existent pas. Contrairement au site Web élaboré par le Groupe, celui du Sheraton de Saigon n'a pas de rubrique sur les actualités et les événements, mais il met en place les bannières publicitaires sur les offres et promotions spéciales.

Comme le site Web géré par le Groupe, celui créé par le Sheraton de Saigon offre aux visiteurs une navigation simple et rapide. En fait, un moteur de recherche interne y est intégré, ce qui facilite la recherche d'information des internautes. Un autre point est que le plan du site Web est mis sur la page d'accueil et qu'il contient des liens vers d'autres départements et services de l'hôtel sans compter la version adaptée pour le

téléphone mobile. Les touristes disposent donc des outils pour naviguer facilement et rapidement sur le site Web.

La dimension de l'interactivité de ce site Web est moins animée que de celui du Groupe. En effet, certains éléments ne sont pas mis sur le site Web : la foire aux questions, le formulaire de demande d'informations, l'enquête en ligne ; certains d'autres comme le feed-back, la création d'un compte ne renvoient qu'au site de la chaîne. En général, elle s'appuie sur le site Web du Groupe pour animer l'échange et la discussion avec la clientèle.

En ce qui concerne la dimension du marketing, l'hôtel Sheraton de Saigon s'appuie sur le site Web de la chaîne. À propos de la réservation en ligne et de la description des produits et services, le site Web contient des liens vers les mêmes rubriques du site Web du Groupe. Ce qui fait la différence est que le calendrier des programmes spéciaux est filtré pour le Sheraton de Saigon. Les touristes peuvent donc y trouver des offres et des promotions spéciales propres de l'hôtel. À cela s'ajoute le calendrier détaillé des programmes culinaires offerts par sa cuisine aux touristes étrangers ainsi qu'aux habitants locaux. D'ailleurs, l'hôtel Sheraton de Saigon met en place deux programmes de fidélisation des clients propres à l'hôtel : *Star Privilege* et *Starwood Preferred Guest®*, ce dernier est issu du programme *SPG* du Groupe et adapté au marché local.

4.4.3 Sur l'ensemble de deux sites Web

En général, les deux sites Web, que ce soit le site Web élaboré par le Groupe ou celui de l'hôtel Sheraton de Saigon, sont complets : les aspects informatif et interactif sont tous pris en compte. À cela s'ajoutent les éléments de la dimension du marketing. Un tout favorise la navigation et la recherche d'information des visiteurs. Les touristes, en visitant l'un des deux sites Web, reconnaissent facilement que le Sheraton de Saigon fait partie de la chaîne Sheraton Hotels & Resorts. D'ailleurs, le va-et-vient

des deux sites montre qu'ils sont conçus de manière que la cohérence et la complémentarité soient assurées, ce qui est important dans la communication marketing, notamment le message destiné à sa clientèle cible. Une des limites est que si les visiteurs tombent sur le site Web du Groupe, ils auront du mal à trouver des offres spéciales et promotions de l'hôtel Sheraton de Saigon. Ce point est d'ordre objectif parce que ceci s'applique à tous les sites Web de marque Sheraton Hotels & Resorts dans le monde entier.

La conception du site Web local s'appuie sur celui du Groupe, notamment les éléments concernant le marketing, la réservation en ligne, le feed-back dont la base des données est gérée par le Groupe. D'ailleurs, il doit respecter quelques exigences de la chaîne sur les caractéristiques du site Web. Cela constitue un point particulier du site Web du Sheraton de Saigon. Malgré la conception en neuf langues, ce site Web n'a pas la version vietnamienne, ce qui pourrait intéresser moins de clients vietnamiens qui se renseignent à travers Internet. Il s'agit donc d'un point à prendre en considération pour le marché local.

4.5 L'hôtel Sunrise Nha Trang

Le site Web de l'hôtel a été conçu en 2012 en anglais et en vietnamien. Comme l'hôtel Sunrise Nha Trang se trouve au bord de la mer, la couleur dominante du fond du site Web est le jaune sable. Cette couleur permet de communiquer aux touristes qu'il s'agit d'une de ses particularités. Le nom de l'hôtel se trouve en haut, au milieu. Au centre du site Web se trouve la partie principale composée des hypertextes : *Our hotels, Accommodation, Promotions, Dinning, Meeting, Wellness, Events, Explore Nha Trang* en haut et *Contact, About Us, Registration, Gallery, Careers, et Sitemap* en bas de page sans compter un diaporama au milieu. Les diapositives sont des photos sur l'hôtel, ses produits et services. Le diaporama sert à donner un panorama de ce que l'hôtel met à la disposition de sa clientèle. En bref, le site Web permet aux

clients d'avoir accès aux principaux renseignements sur l'hôtel : les contacts, les services, les promotions, les informations touristiques de la ville de Nha Trang, la réservation en ligne ainsi que les médias sociaux et le site de référence.

L'aspect fonctionnel du site Web est assuré. La présentation de l'hôtel et de ses services est illustrée par des photos et vidéos. Ces éléments multimédias mis sur le site Web ne sont pas optimisés : les photos ont une basse résolution et la vidéo ne peut pas être visionnée en plein écran. La date et l'heure de la destination sont affichées, mais les prévisions météorologiques ne sont pas mises sur le site Web. La rubrique *Our hotels* donne de l'information sur les événements auxquels l'hôtel Sunrise Nha Trang a participé, mais elle manque d'information sur les actualités. Le site Web est conçu en anglais et en vietnamien, pourtant les informations en anglais ne sont pas toutes traduites en vietnamien. En outre, les bannières publicitaires ne sont pas mises sur le site Web.

De façon générale, le site Web favorise la navigation des internautes, mais il manque aussi certains éléments. En fait, le site Web dispose du panorama des options majeures et des liens internes et externes, mais l'absence d'un moteur de recherche interne empêche la clientèle d'effectuer des recherches précises. De plus, il existe une seule version pour l'ordinateur, des versions de navigation pour le téléphone mobile et la tablette ne sont pas mises en place. En outre, le plan du site Web existe, mais il ne comprend pas tous les éléments d'une part et une partie est en anglais et une autre en vietnamien d'autre part. Il n'y a pas de lien vers la page d'accueil sauf que les internautes cliquent sur le logo de l'hôtel.

La dimension de l'interactivité du site Web est encore restreinte : plus de la moitié des éléments sont absents. Ceux qui sont mis sur le site Web sont les contacts (l'adresse, le téléphone et le courriel), les médias sociaux Facebook, YouTube et le site de référence TripAdvisor. C'est sur ces réseaux sociaux que les interactions avec

la clientèle sont animées et que les événements de l'hôtel sont mis à jour. Le site Web, lui-même, ne permet pas la discussion entre les internautes, ni le feed-back des touristes, ni la foire aux questions. De plus, le blogue, le forum et le *chat* ne sont pas mis en service.

La dimension du marketing du site Web donne à la clientèle des renseignements sur les produits et services de l'hôtel. En fait, l'information sur des produits et services est affichée sur le site Web : la description, le tarif, les offres et promotions, d'autres informations touristiques. L'outil de réservation existe, mais le site Web ne permet pas aux voyageurs de vérifier la disponibilité des chambres, ce qui constitue un manque pour la réservation en ligne. Les promotions et les offres saisonnières sont présentées sous forme des annonces, mais ils ne sont pas mis dans un calendrier des programmes spéciaux. L'outil de réservation en ligne est mis en place, mais il n'a pas de convertisseur de devises avec le taux de change actualisé. En outre, aucune rubrique ou option relative au programme de fidélisation de la clientèle n'est mise sur le site Web.

En bref, le site Web de l'hôtel Sunrise Nha Trang contient des informations portant sur l'hôtel, ses produits et services, ainsi que les promotions et les offres spéciales. L'aspect informatif est plus présent que l'aspect interactif. En effet, ce qui est de l'interactivité est plus ou moins absent : les liens mis sur le site Web mènent à Facebook et TripAdvisor, mais le site Web, lui-même, ne permet pas à l'hôtel d'interagir avec sa clientèle.

4.6 La comparaison des sites Web

Les tableaux de synthèse (voir les tableaux 4.1 et 4.2) montrent qu'il existe un déséquilibre entre l'aspect informatif et l'aspect interactif de certains sites Web des hôtels. De façon générale, tous les sites Web donnent aux visiteurs des

renseignements sur l'hôtel, ses produits et services. L'analyse montre que les hôtels Palm Garden, Rex et Sunrise Nha Trang portent moins d'attention sur l'interactivité que sur la fonctionnalité et le marketing : plus de la moitié des éléments de la dimension interactive font défaut. En effet, leurs sites Web ne disposent pas de blogue ou de forum, ni d'espace d'échange, ce qui provoque une absence du feed-back et des commentaires. Les touristes peuvent trouver des évaluations sur les services de l'hôtel et interagir sur les médias sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram, TripAdvisor, ReviewPro, etc. Quant à l'hôtel Sheraton de Saigon, il s'intéresse davantage à cet aspect sur son site Web que ce soit conçu par la chaîne Sheraton ou par le Sheraton de Saigon lui-même. La rubrique *Reviews* gérée par une équipe du Groupe Starwood permet d'animer la discussion, de répondre aux commentaires et aux plaintes, de réagir au feed-back. En outre, la rubrique *FAQ* apporte des compléments d'information élémentaires aux visiteurs. Un autre point est que le site Web de l'hôtel Sheraton de Saigon donne plus de détails que celui des hôtels qui restent.

Le site Web constitue un canal de communication pour que les hôtels s'adressent à la clientèle cible. Cet outil leur sert à se faire connaître ainsi que faire acheter leurs produits et services aux clients. Les hôtels essaient de communiquer au maximum des informations à leur cible et ils portent le plus d'attention à cet aspect. En effet, les éléments de cette dimension sont presque tous affichés sur les sites Web : la description, le tarif et la disponibilité des chambres ; le moteur de réservation et de paiement en ligne ; les offres et promotions spéciales ; etc. Une fois que les visiteurs se connectent au site Web, ils ont l'embarras du choix avec les informations les plus détaillées sur les produits et services. De façon générale, les hôtels ont bien conçu cette partie destinée à leur clientèle cible. Cependant, il y reste deux points à prendre en considération. Le premier porte sur le calendrier des programmes spéciaux. Malgré la présence des offres spéciales, aucun outil ne sert à les afficher sur un calendrier précis pour une communication claire aux visiteurs. Le second est lié à la question de

fidélisation des clients. Il est probable que tous les hôtels lancent des programmes de fidélisation, mais ceux-ci ne sont pas communiqués par tous les hôtels à travers leur site Web comme le cas des hôtels Palm Garden et Sunrise Nha Trang. En outre, un outil d'interaction entre autres n'est mis en place par aucun hôtel, il s'agit du chat sauf le cas de l'hôtel Palm Garden. Ceci est important parce qu'il permet non seulement de démarcher des clients lors qu'ils sont sur le site Web, mais encore de connaître leurs besoins, de répondre directement à leurs questions ou de les inviter à répondre aux questions de l'enquête en ligne.

De nos jours, il n'est pas rare que les internautes surfent sur Internet avec leur téléphone mobile ou leur tablette. Ceux qui s'occupent de la conception du site Web doivent en tenir compte. En d'autres termes, lors de sa conception, plusieurs versions de navigation adaptées à différents outils numériques que ce soit l'ordinateur, le téléphone intelligent ou la tablette peuvent être développées. La variété des versions de navigation est ce qui manque sur le site Web des hôtels Palm Garden et Sunrise Nha Trang. D'ailleurs, la mise en service d'un moteur de recherche intégré dans le site est également importante : les informations sur l'hôtel sont abondantes, parfois les internautes ont du mal à trouver ce dont ils ont besoin. Cette lacune se trouve sur tous les sites Web (la version pour l'ordinateur) des hôtels étudiés sauf celui propre à l'hôtel Sheraton de Saigon.

Tableau 4.1 La comparaison de quatre dimensions du site Web des hôtels

Dimensions	Palm Garden	Rex	Sheraton		Sunrise Nha Trang
			Starwood	Saigon	
Fonctionnalité (9 éléments)					
Présentation générale	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Présentation des produits et services	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Couleur et image de fond	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Multilinguistique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Multimédias	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Actualités et événements	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bannières publicitaires	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Date et heure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Météo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Navigation (9 éléments)					
Panorama des options majeures	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Défilement horizontal et/ou vertical	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Plan du site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Liens vers les sites de référence	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Liens internes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Moteur de recherche interne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Différentes versions de navigation	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacité de retourner à la page d'accueil	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Accès rapide au site Web	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tableau 4.2 La comparaison de quatre dimensions du site Web des hôtels (suite)

Dimensions	Palm Garden	Rex	Sheraton		Sunrise Nha Trang
			Starwood	Saigon	
Interactivité (10 éléments)					
Contacts	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Lien du courriel	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Blogue et/ou forum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feed-back en ligne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réseaux sociaux	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Création d'un compte sur le site	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enquête en ligne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foire aux questions (FAQ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formulaire de demande d'information	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Chat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing (12 éléments)					
Tarif des chambres	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Disponibilité des chambres	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calendrier des programmes spéciaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Description des produits et services	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Promotions et offres spéciales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programme de fidélisation des clients	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Réservation en ligne	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service personnalisé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réservation par courriel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Paiement en ligne	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taux de change mis à jour	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liens vers les informations touristiques	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

CHAPITRE V

ANALYSE DES ENTREVUES

Pour mener des entrevues auprès des responsables du marketing et de la communication des hôtels, nous les avons contactés par courriel plusieurs semaines avant notre retour au Vietnam. L'échange de courriels nous permettait d'avoir leur accord d'une part et de fixer rendez-vous en fonction de leur disponibilité d'autre part. Après cette étape préparatoire, nous sommes retournés au Vietnam pour faire des entrevues en face à face : c'était du 15 décembre 2014 au 15 février 2015. En nous basant sur la liste des hôtels cinq étoiles publiée sur le site Web de *Vietnam Society of Travel Agents*¹⁶ qui regroupe les agents et les guides de voyages dans le pays, nous avons démarché des hôtels cinq étoiles qui se trouvaient au Sud et au Centre du Vietnam où nous avions plus de contacts.

La démarche n'était pas facile. À part des échanges de courriels directs, nous devions passer par l'intermédiaire de nos collègues ou de nos amis qui avaient des contacts dans le domaine du tourisme et de l'hôtellerie. Au début, les résultats de la démarche étaient décevants : soit nous avons attendu en vain la réponse des hôtels, soit ils n'ont pas accepté l'entrevue. Bien que la clause de confidentialité ait été clairement expliquée aux responsables, certains n'étaient pas prêts à partager des informations liées aux stratégies de communication marketing de l'hôtel. De plus, ils ne me répondaient pas du tic au tac. Finalement, nous avons vu la lumière au bout du tunnel : parmi des hôtels que nous avons démarchés, neuf ont accepté l'entrevue. Ce sont des hôtels Caravelle de Saigon, Ho Tram Resort, Majestic, New World, Palm

¹⁶ <http://www.vista.net.vn/>

Garden, Renaissance Riverside de Saigon, Rex, Sheraton de Saigon et Sunrise Nha Trang.

Cependant, il existait toujours des imprévus. L'acceptation de ces neuf hôtels ne donnait pas lieu à neuf rendez-vous. En effet, par différentes contraintes, quelques rendez-vous étaient annulés. Comme les responsables du marketing et de la communication des hôtels New World et Renaissance Riverside de Saigon n'étaient pas d'accord de signer le formulaire de consentement, les règles d'éthique ne nous permettaient pas d'effectuer l'entretien tandis que les rendez-vous avec Ho Tram Resort et Caravelle de Saigon n'avaient pas lieu parce que les responsables n'étaient pas disponibles durant les deux mois où nous étions au Vietnam. Quant à l'hôtel Majestic, nous avions l'autorisation de son directeur adjoint, mais nous ne pouvions pas contacter son responsable du marketing et de la communication pour fixer un rendez-vous. Ainsi, le rendez-vous a été également annulé. Les entrevues avec les quatre hôtels restants ont été réalisées avec certaines difficultés. Soit la date du rendez-vous a changé au moins deux fois comme le cas des hôtels Palm Garden et Sunrise Nha Trang, soit le rendez-vous a été reporté à la dernière minute.

Les entrevues ont été faites soit dans la cafétéria de l'hôtel soit dans son bureau de représentation (le cas des hôtels Palm Garden et Sunrise Nha Trang). Les responsables avec qui nous avions rendez-vous nous ont adressé un accueil chaleureux : ils étaient ouverts aux questions, à l'aise en nous répondant et partageant des informations. De façon générale, ils avaient l'air occupés. Nous pensons que cela était dû au travail à l'occasion des fêtes Noël, le Nouvel An, le Têt lunaire où l'hôtel accueille plus de touristes. Après les salutations protocolaires, avant de commencer l'entrevue, nous avons parlé du travail, des activités quotidiennes pour créer l'ambiance et amorcer un peu le sujet principal. Ils voulaient que nous leur transmettions les résultats du projet après l'avoir fini et que nous leur donnions

quelques conseils en vue de diversifier et d'améliorer leurs stratégies de communication.

Les entrevues ont été réalisées à travers le guide d'entretien composé de trois parties, dont le plan de communication, le site Web et d'autres médias numériques. L'analyse des entrevues nous donne des éléments sur les stratégies de communication de quatre hôtels ainsi que la place des outils numériques dans la communication avec leur clientèle. Le travail d'analyse se fait à partir de la grille d'analyse (voir l'Annexe C) qui se focalise sur trois thèmes : les objectifs, les cibles, les canaux de la communication marketing. Ce travail permet de relever des éléments sur les objectifs principaux de l'hôtel. Avec ces objectifs, comment l'hôtel détermine-t-il les clients cibles ? Est-ce que les cibles sont différentes d'un hôtel à une autre ? Si oui, à quoi est due cette différence ? La particularité de chaque hôtel est-elle prise en compte pour qu'il se fixe des objectifs et vise des cibles ? D'ailleurs, pour atteindre tels objectifs et telles cibles, l'hôtel a-t-il recours à quels canaux de communication ? Prennent-ils la forme directe ou indirecte ? Est-ce que les canaux traditionnels et numériques ont la même importance ? L'analyse des entrevues apporte donc quelques éléments de réponse à ces questions ainsi que les met en relation en vue de trouver des facteurs-clés des stratégies de communication des quatre hôtels étudiés dans le cadre du projet de recherche.

5.1 Les objectifs

Les hôtels, comme toute autre entreprise, se fixent des objectifs de marketing, relatifs au chiffre d'affaires annuel, au volume des ventes, à la part du marché, etc. De ces objectifs découlent les objectifs de communication qui consistent en général à faire connaître les produits et services de l'hôtel ; promouvoir sa marque, son image et principalement faire acheter ces produits et services aux voyageurs cibles. Les résultats issus de l'analyse des entrevues relèvent que les quatre hôtels étudiés visent

à ces trois objectifs : cognitif, affectif et conatif. En effet, ils essaient de donner au maximum de l'information aux segments de marché qu'ils visent pour exploiter de nouveaux marchés et fidéliser leurs clients. D'ailleurs, la question concernant le développement de la marque, de l'image de l'hôtel ou du *branding* est abordée à plusieurs reprises dans les entrevues. Cette attention particulière que les hôtels portent sur la question de marque indique que le *branding* est aussi, voire plus important que la commercialisation des produits et services de l'hôtel. Cela s'explique par l'influence réciproque de ces objectifs : si les voyageurs sont satisfaits de la qualité des produits et services qu'ils ont achetés, ils apprécieront cette marque ; puis ils pourront devenir des clients fidèles à travers différents programmes de fidélisation mis en place par l'hôtel et ils réutiliseront ces produits et services lors de leurs prochains voyages.

5.1.1 L'hôtel Palm Garden

Le Palm Garden est une marque connue parmi les hôtels cinq étoiles à Hoi An, au Centre du Vietnam. Selon son responsable du marketing et de la communication, l'hôtel est présent sur le marché depuis une dizaine d'années et il est connu dans le pays ainsi qu'à l'étranger. Il considère que la finalité des campagnes de communication est d'inciter des touristes à acheter ses produits et que pour ce faire, le développement de la marque joue le rôle primordial : « La communication consiste en le développement du *branding* dont la finalité est la vente des produits » (Entrevue 1, p. 1). Son objectif est d'abord de construire une marque forte, crédible. Le développement de celle-ci peut ensuite donner assez d'informations pour pousser ses clients à l'acte de consommation. Ces informations portent sur la tradition, les produits et services ainsi que les atouts relatifs au tourisme de MICE de l'hôtel. De plus, l'hôtel essaie de mettre à jour les informations destinées à ses clients cibles : de nouveaux programmes et produits, des rabais, des promotions, etc., leur sont souvent transmis à travers divers canaux de communication. À cela s'ajoute un ensemble des

photos d'illustration sur les chambres d'hôtel, les salles de conférence, les services de spa, de restauration, etc.

5.1.2 L'hôtel Rex

Les objectifs de communication de l'hôtel *Rex* se focalisent sur deux points principaux : le *branding* et les ventes. Pour positionner sa marque, le Rex a recours à ses atouts tout en mettant l'accent sur ces éléments : « Il [l'hôtel Rex] a une longue histoire de développement. C'est un hôtel au centre-ville. Ces éléments constituent la crédibilité de l'hôtel. Autrement dit, cela constitue le message du *branding* que nous voudrions transmettre aux clients » (Entrevue 2, p. 1). En effet, le message que l'hôtel veut transmettre à ses clients est que l'hôtel *Rex* est bien localisé au centre-ville et qu'il est connu pour sa longue histoire de développement durant laquelle il est le témoin des vicissitudes de l'existence de la ville depuis l'époque coloniale où il avait été un garage français¹⁷. D'ailleurs, pour renforcer sa crédibilité et sa réputation, l'hôtel porte son attention sur les réactions de sa clientèle ainsi que sur d'autres facteurs ayant des impacts directs ou indirects sur sa marque : « ... s'il y a des commentaires ou des actions produisant des effets négatifs à notre marque, nous les vérifierons ou en trouverons des raisons pour les éviter » (Entrevue 2, p. 1).

En ce qui concerne la vente des produits et services, l'hôtel diversifie ses offres en organisant des programmes destinés à ses clients cibles d'une part et favorise l'accès à l'information de ces derniers d'autre part. Donner des renseignements clairs et cohérents sert non seulement à satisfaire le besoin d'information des voyageurs, mais encore à leur faire utiliser des services de l'hôtel. En d'autres termes, fournir des informations constitue un support aux ventes comme l'a dit le responsable du marketing et de la communication.

¹⁷ *Welcome to your Vietnam Home* <http://www.rexhotelvietnam.com/> consulté le 24 avril 2015.

5.1.3 L'hôtel Sheraton de Saigon

L'objectif de communication de l'hôtel Sheraton porte plutôt sur la question de *branding*. Dès son arrivée au Vietnam en 2003, l'hôtel se fixe l'objectif de positionner la marque de Sheraton sur le marché. Comme le Sheraton de Saigon fait partie d'une chaîne d'hôtels de Starwood, il doit respecter les instructions, les consignes du Groupe concernant le développement du *branding* : les règles imposées par Starwood définissent ce qui est de la marque de Sheraton : « Nous avons des instructions, des normes qui définissent la marque de Sheraton et c'est Starwood qui les propose » (Entrevue 3, p. 2). Dans sa communication avec la clientèle, l'hôtel doit s'intéresser aux moindres détails qui mettent l'accent sur sa spécificité : la police de l'écriture, la signature en bas du courriel, le registre de langue, la voix, la façon de parler, etc. À cela s'ajoutent des services propres à la marque de Sheraton, disponibles dans tous les hôtels de la chaîne tels que *Sheraton Fitness*, *Link at Sheraton*, *Color Your Plate*, etc. Cet objectif est accompagné de l'objectif cognitif : donner aux clients de l'hôtel des renseignements sur ses produits et services (les chambres, les salles de conférence, les événements, les offres spéciales, les promotions, etc.). Le tout sert à le distinguer de ses concurrents sur le marché hôtelier. Plus l'information est claire, mieux elle représente la marque de Sheraton, plus elle attire l'attention des clients cibles pour qu'ils achètent des produits touristiques.

5.1.4 L'hôtel Sunrise Nha Trang

Quant à l'hôtel Sunrise Nha Trang, il porte plus d'attention sur l'exploitation de nouveaux marchés que sur le développement du *branding* : « ... notre objectif général est de remplacer le marché russe par des nouveaux marchés chinois, européen de l'Est et de l'Ouest » (Entrevue 4, pp. 1-2). Auparavant, son principal segment était le marché russe. Suite à la crise économique en Russie, l'hôtel se fait connaître à

d'autres marchés pour attirer de nouveaux clients, ce qui lui permet de remplacer les parts de marché perdues. D'ailleurs, de nombreux programmes sont mis en place pour fidéliser la clientèle : « Ces derniers temps, nous avons une coopération avec Mobifone pour lancer le programme de *membership* [...]. De la même façon, notre hôtel a lancé les programmes avec Visa Card et Master Card dans le cadre desquels les clients font des achats dans les centres commerciaux pour accumuler des points » (Entrevue 4, p. 2). À propos de la question de *branding*, l'hôtel fait face à des difficultés, selon la responsable du marketing et de la communication. En effet, celle-ci élabore un projet visant à développer la marque de l'hôtel Sunrise Nha Trang, mais elle a du mal à le mettre en œuvre : ses propositions ont été rejetées : « ... ce n'est pas facile à développer une marque [...]. Mes propositions ont été donc rejetées maintes fois. Franchement, j'ai un projet que je tiens à cœur : c'est le développement de la marque après chaque année » (Entrevue 4, pp. 3-4). Cette difficulté est d'ordre institutionnel et personnel : elle n'arrive pas à convaincre la direction de réaliser ce projet d'une part et le personnel n'est pas assez compétent pour sa réalisation d'autre part. À cela s'ajoute la question de mentalité du personnel qui n'est pas prêt à changer pour en prendre des initiatives : « ... il faut tenir compte de la mentalité du personnel. [...] Il n'est pas prêt pour le changement. La dynamique du personnel laisse à désirer » (Entrevue 4, p. 11). Le développement du *branding* ne se fait que par la participation aux concours organisés par les agences de voyages en ligne ou par les sites de référence où l'hôtel anime son compte pour interagir avec sa clientèle et d'autres voyageurs.

De façon générale, les quatre hôtels étudiés se fixent les trois objectifs de communication : fournir des informations, développer le *branding* et faire des ventes. Cependant, chaque hôtel accorde une importance différente à chaque objectif. En effet, la vente des produits et services de l'hôtel constitue la finalité des campagnes de communication, mais la question de marque est également prise en compte. La construction de la marque est considérée comme un support aux ventes que les hôtels

développent à travers différentes stratégies sauf le cas de l'hôtel Sunrise Nha Trang dont la question de *branding* ne se limite qu'aux concours organisés par les agences de voyages en ligne. Quant à l'hôtel Sheraton de Saigon, le développement de son image s'inscrit dans le cadre général du Groupe Starwood : il suit des instructions, des normes imposées par le Groupe. De toute façon, les objectifs ne sont pas fixés séparément des cibles : la partie qui suit sert à repérer les cibles de communication et à expliquer comment la localisation et la particularité de chaque hôtel ont des influences sur son choix des cibles.

5.2 Les cibles

En général, la clientèle de quatre hôtels est variée. Les cibles qu'ils visent dans leurs stratégies de communication sont différentes l'une de l'autre : les uns s'intéressent aux voyageurs d'affaires, aux touristes de MICE ou ceux qui optent pour le voyage d'agrément ; les autres cernent les voyageurs indépendants ou collectifs sans compter ceux qui voyagent en famille. D'ailleurs, la classification des clients se fait également en fonction de la nationalité et de la région : ces hôtels accueillent des touristes occidentaux, asiatiques et locaux. Chaque catégorie occupe un certain pourcentage du chiffre d'affaires. Cette différence s'explique par la localisation, les caractéristiques et les atouts de chaque hôtel.

5.2.1 L'hôtel Palm Garden

Le resort Palm Garden se trouve à Hoi An, au Centre du Vietnam, au bord de la plage Cua Dai. Avec sa superficie de cinq hectares, il est comme un jardin tropical où il existe plus de quatre cents variétés de plantes et de palmiers¹⁸. Le Palm Garden est à trente kilomètres de Da Nang – la troisième ville économique du Vietnam où se

¹⁸ <http://palmgardenresort.com.vn/> consulté le 9 mai 2015.

trouve l'aéroport international de Da Nang. En outre, il est à cinq minutes en voiture de l'Ancien Quartier de Hoi An – le patrimoine mondial l'UNESCO. De nombreux produits et services d'agrément sont mis à la disposition des clients : le spa, la plongée, la massothérapie, la nage dans une piscine de quarante-cinq mètres de longueur en plein air, la promenade au bord de la mer, le volley-ball, les plats traditionnels et les fruits de mer, etc.¹⁹

Avec sa localisation et ses atouts, le Palm Garden se focalise sur les clients cibles dont l'objectif principal de séjour est le repos et les MICE. Comme l'a dit son responsable du marketing et de la communication, l'hôtel a des caractéristiques différentes de celles des hôtels cinq étoiles au centre-ville et que les MICE constituent ses atouts pour démarcher la clientèle : « Si notre hôtel était un hôtel au centre-ville, notre clientèle serait des gens d'affaires. [...] Quant à nous, c'est un resort : quand les gens d'affaires vont au resort, c'est pour les loisirs, l'agrément pas pour le travail » (Entrevue 1, p. 2). Le message de l'hôtel est que le Palm Garden est un resort pour la famille et les groupes de MICE, ce qui explique que la plupart de ses clients sont des voyageurs d'agrément ou de MICE. De plus, l'hôtel offre des produits et services dont le prix est élevé, ces clients sont principalement dans la quarantaine, la cinquantaine ou plus parce que les gens à cet âge disposent assez de ressources financières pour y loger : « En général, ces gens ont une carrière, un travail stable bien rémunéré, et ils ont une quarantaine, une cinquantaine ou plus » (Entrevue 1, p. 2). L'hôtel Palm Garden cible donc les groupes de clients corporatifs, les voyageurs en famille et les touristes indépendants. 80% des clients de l'hôtel sont des Occidentaux dont les deux marchés principaux sont l'Australie et la Nouvelle-

¹⁹ <http://www.booking.com/hotel/vn/palm-garden-beach-resort-spa-510.html?aid=356994;label=gog235jc-hotel-vi-vn-palmNgardenNbeachNresortNspaN510-unspec-ca-com-L%3Avi-O%3Aunk-B%3Aunk-N%3Ayes-S%3Abo:sid=d049a23ec7686912fb882c998da115fb;dcid=1;dist=0&type=total&> consulté le 9 mai 2015.

Zélande. Le 20% restant provient du Vietnam et d'autres pays d'Asie tels que la Chine, le Japon, la Corée du Sud, etc. L'hôtel se concentre sur ce segment de marché plutôt en été où les compagnies vietnamiennes organisent souvent des conférences et des événements pour leurs employés tandis que les quatre derniers mois de l'année sont la haute saison des touristes occidentaux.

5.2.2 L'hôtel Rex

L'hôtel Rex se trouve au centre-ville de Saigon – la métropole du Sud du Vietnam, à l'intersection des anciennes avenues Le Loi et Nguyen Hue. Ce quartier est l'un des quartiers les plus anciens de la ville. Devant l'hôtel, la ville vient de mettre en service la zone piétonne destinée aux touristes avec d'une fontaine multicolore, où ils peuvent faire des promenades en écoutant de la musique. Avec son histoire de plus de quatre-vingts ans, le Rex est un des hôtels les plus anciens de Saigon. Il dispose d'environ trois cents chambres, de cinq restaurants et de huit salles de conférence multifonctionnelles²⁰. Sa localisation et ses services sont destinés plutôt aux gens d'affaires et aux participants des conférences. En outre, l'hôtel se trouve dans le quartier central de la ville : il est près du marché de Ben Thanh, le symbole touristique de la ville, de l'Opéra de Saigon et de la ligne du métro en construction. D'ailleurs, à ses alentours de cinq kilomètres, se trouvent des restaurants, des cafétérias, des banques, des offices de tourisme et d'autres services.

L'hôtel *Rex* s'intéresse principalement au segment des gens d'affaires d'âge moyen. Ces derniers s'intéressent plutôt aux services d'organisation des conférences, des événements, des bilans de fin d'années, etc. Une autre cible de l'hôtel est les femmes actives âgées de trente ans et plus de la classe moyenne qui ont un travail stable et un revenu élevé. C'est à la saison des fêtes que l'hôtel vise ce segment de marché parce

²⁰ <http://www.saigon-tourist.com/khach-san-rex.153.html> consulté le 9 mai 2015.

que ce sont souvent les femmes de la famille qui décident dans quel restaurant leur famille va manger. Par exemple, à l'occasion des fêtes comme Noël, le Nouvel An, ou le Têt traditionnel, l'hôtel organise des programmes culinaires *Sunday Run*, *Weekend Buffet*, etc. où il peut servir à ses clients des plats particuliers vietnamiens et étrangers.

5.2.3 L'hôtel Sheraton de Saigon

L'hôtel Sheraton de Saigon se trouve dans la rue Dong Khoi qui mène au bord du fleuve de Saigon. Situé au centre-ville, il est près du marché de Ben Thanh et à quelques pas de l'Opéra de Saigon. Comme son nom l'a indiqué Sheraton Saigon Hotel & Towers, l'hôtel est un gratte-ciel de vingt-trois étages d'environ cinq cents chambres et salles de conférence bien équipées de nouvelles technologies. De nombreux produits et services sont mis à la disposition des clients : le spa, la restauration, la cafétéria, la salle de gym, le jacuzzi, la piscine en plein air, etc. En bref, ses produits et services permettent aux gens d'affaires de voyager sans modifier leur rythme de vie : en parlant du *Sheraton Fitness*, la responsable a dit : « Nous avons personnalisé ce service en sorte qu'il corresponde au calendrier des clients pour qu'ils puissent être en forme et ne pas changer leur calendrier quotidien » (Entrevue 3, p. 3). À cela s'ajoutent le bar et le restaurant de signature à la terrasse de l'hôtel, ce qui constitue un point spécial de l'hôtel Sheraton de Saigon. Dans un rayon d'un kilomètre autour de l'hôtel se trouvent des centres commerciaux, des musées de guerre et d'histoire, le Palais de Réunification, la cathédrale Notre-Dame de Saigon²¹.

²¹ <http://www.booking.com/hotel/vn/sheraton-saigon.html?aid=356994;label=gog235jc-hotel-vi-vn-sheratonNsaigon-unspec-ca-com-L%3Avi-O%3Aunk-B%3Aunk-N%3AAXX-S%3Abo;sid=d049a23ec7686912fb882c998da115fb;dcid=1;type=total&> consulté le 9 mai 2015.

Le Sheraton de Saigon se focalise sur la clientèle d'âge moyen, dont le travail est stable et bien rémunéré. Il distingue donc trois segments de marché, ce qui constitue également ses trois clientèles cibles. Chaque segment se divise en deux sous-catégories : internationale et nationale. La plupart de ses clients sont des étrangers. Comme ces derniers sont exigeants au regard de la responsable du marketing et de la communication, l'hôtel doit faire attention aux moindres détails pour les satisfaire ainsi que les fidéliser. Le premier segment concerne des voyageurs d'affaires d'âge moyen des entreprises avec qui l'hôtel signe le contrat annuel et à qui il propose, dans le cadre du contrat, un prix avantageux au cas où le nombre de chambres réservées est de dix et plus. Ce segment représente de 30% à 40% du chiffre d'affaires de l'hôtel. Ensuite, ce sont des touristes de MICE qui viennent pour les conférences et les événements organisés à l'hôtel tout en utilisant d'autres services de distraction et dont le taux est également de 30% à 40%. Enfin, l'hôtel accueille le troisième segment de marché : ce sont des touristes indépendants : « Le segment des voyageurs d'affaires représente de 30% à 40%. C'est le même pourcentage pour les clients de MICE, et une partie très modeste pour les voyageurs indépendants » (Entrevue 3, p. 4). Ce segment ne représente qu'une partie moins importante du chiffre d'affaires, mais il permet à l'hôtel de rattraper lors de la basse saison où le taux d'occupation n'est pas très élevé.

De façon générale, les stratégies de l'hôtel se concentrent sur les voyageurs d'affaires en haute saison et sur les touristes indépendants en basse saison. En outre, le Sheraton de Saigon démarché également des clients locaux. À propos de ce segment de marché, il met l'accent sur le service culinaire parce que les hôtels cinq étoiles sont réputés pour leur cuisine : « ... pour le marché local, nous ne nous intéressons qu'au service culinaire » (Entrevue 3, p. 6). De nombreux programmes culinaires sont organisés et communiqués à ces clients. Ils sont accompagnés des offres et promotions spéciales pour doper le marché local. À présent, le restaurant de l'hôtel accueille plus de clients vietnamiens que les clients étrangers : la plupart des clients

qui viennent pour déguster la cuisine de l'hôtel sont des habitants locaux dont le taux s'élève à 70%.

5.2.4 L'hôtel Sunrise Nha Trang

Le Sunrise Nha Trang est un hôtel de boutique²² à Nha Trang, une ville touristique au Centre du Vietnam. La ville est connue comme une cité balnéaire avec la plage de sept kilomètres. De plus, la baie de Nha Trang fait partie des plus belles baies du monde²³, ce qui attire les touristes étrangers et vietnamiens. L'hôtel Sunrise Nha Trang est un cinq étoiles au bord de la mer dans la rue Tran Phu – la rue principale pour les voyages et les événements touristiques. En y logeant, les touristes bénéficient de différents produits et services : la promenade à la plage tropicale, le spa, la salle de gym, le sauna et le jacuzzi, les restaurants et la cafétéria, le bar irlandais sans compter la piscine d'architecture romaine, etc.²⁴ D'ailleurs, le style colonial constitue une particularité de l'hôtel.

Le Sunrise Nha Trang détermine ses clients cibles en fonction de la région d'une part et de la tranche d'âge d'autre part. Les touristes russes constituaient son principal segment de marché. Cependant, depuis que la Russie connaît une crise économique, l'hôtel vise les clients du marché occidental et chinois. En effet, l'Australie et la Nouvelle-Zélande sont deux nouveaux marchés où les clients bénéficient des meilleures offres des compagnies aériennes à bas prix : « Cette année, en mettant en place un nouvel outil de réservation, nous nous intéressons aux LCC (*Low-cost carriers*) pour le marché ANZ (l'Australie et la Nouvelle-Zélande) » (Entrevue 4, p.

²² <http://www.booking.com/hotel/vn/sunrise-nha-trang-beach-spa.vi.html> consulté le 9 mai 2015.

²³ <http://world-bays.com/nha-trang-bay/> consulté le 9 mai 2015.

²⁴ <http://www.sunrisenhatrang.com.vn/> consulté le 9 mai 2015.

6). D'ailleurs, les stratégies de communication de l'hôtel visent les touristes des tranches d'âge différentes. En s'appuyant sur les rapports des agences de voyages en ligne comme TripAdvisor, Wego, Agoda, TripIt, etc. l'hôtel définit la tranche d'âge de ses clients : ce sont des gens nés entre 1960 et 1990 : « En nous basant sur les références et les feed-back affichés sur les sites [...], nous définissons le profil de notre clientèle. Ce sont des personnes nées entre 1960 et 1990 : celles qui sont nées dans les 1960 sont des baby-boomers, celles qui sont nées entre les années 1980 et 1990 constituent la génération Y » (Entrevue 4, pp. 4-5). Leurs cibles sont donc les baby-boomers, les générations X, Y, plus précisément ce sont des touristes indépendants ou des touristes qui voyagent en famille sous forme de groupes libres de cette tranche d'âge. Quand il s'agit des touristes indépendants, la plupart sont de la génération Y. Celle-ci qui aime les nouvelles technologies préfère voyager seule : « Cette génération voyage de façon spontanée et elle demande que l'hôtel soit équipé des nouvelles technologies » (Entrevue 4, p. 2). Le plus souvent, elle opte pour les petits et moyens hôtels pour la question de prix. La responsable du marketing de la communication pense que le profil de l'hôtel corresponde à son goût : en termes d'envergure le Sunrise Nha Trang est plus grand qu'un hôtel boutique d'une part et il est doté des équipements électroniques ainsi que des services sans fil d'autre part. Cette génération constitue le principal segment de marché de l'hôtel. Quand les touristes voyagent en famille, il s'agit souvent des familles de 2 ou 3 générations : les grands-parents baby-boomers voyagent avec leurs enfants de la génération X ou Y et leurs petits-enfants.

Les cibles de communication des quatre hôtels étudiés varient de l'un à l'autre en fonction de leur localisation ainsi que de leurs atouts touristiques. Par exemple, le Palm Garden et le Sheraton de Saigon mettent l'accent sur les cibles de MICE et les groupes corporatifs qui peuvent bénéficier d'un prix avantageux dans le cadre du contrat. De façon générale, les hôtels visent la clientèle internationale dont les gens d'affaires et les voyageurs indépendants. La clientèle locale est également prise en

compte, notamment pour rattraper lors de la basse saison où il y a moins de touristes étrangers. Pour démarcher ce segment, les hôtels ont recours aux événements culinaires, aux services d'agrément et de spa accompagnés des promotions et des offres spéciales. Comment les quatre hôtels étudiés ont-ils accès à ces cibles pour réaliser leurs objectifs de communication ? La partie qui suit va traiter cette question en analysant les canaux de communication qu'ils mettent en œuvre dans le cadre de leur plan de communication. De plus, cette partie sert à préciser des canaux traditionnels et numériques auxquels les hôtels ont recours pour démarcher leurs clients cibles.

5.3 Les canaux de communication

Une fois que les objectifs et les cibles de la communication marketing sont déterminés, les hôtels choisissent ensuite les canaux de communication pour démarcher leurs clients. En général, ils ont recours soit à la communication directe soit à la communication indirecte. La première se fait sous forme de B2C, c'est-à-dire l'hôtel, en s'appuyant sur les canaux et moyens disponibles, s'adresse directement à sa clientèle afin de poursuivre les objectifs fixés que ce soit de faire connaître ses produits, de développer le *branding* ou de pousser sa clientèle à l'acte de consommation. Par exemple, pour faire connaître des événements et des promotions du printemps, l'hôtel donne de l'information directement à sa clientèle à travers leur site Web, la presse, les brochures, les médias sociaux, etc. sans passer par les voyagistes, les agences de voyages en ligne ou d'autres partenaires. La seconde se réalise par intermédiaire et prend la forme de B2B : l'hôtel travaille en collaboration avec les voyagistes, les agences de voyages en ligne ou les partenaires dans le cadre des programmes de coopération. Reprenons l'exemple des événements et des promotions, cette fois-ci, les partenaires font la communication en au profit de l'hôtel : ce n'est plus l'hôtel qui fournit des informations directement à sa clientèle, mais c'est à ses partenaires de le faire. Cette forme lui permet de bénéficier des outils,

des moyens, des canaux, des ressources disponibles, etc. de ces partenaires pour d'abord établir et puis entretenir la communication avec ses clients cibles. De façon générale, les quatre hôtels ont recours à ces deux formes de communication, mais l'importance qu'ils y accordent est différente en fonction de la particularité de chaque hôtel.

Avec le développement du Web social et des médias numériques, à côté des outils traditionnels, de nombreux outils numériques sont mobilisés par les hôtels pour réaliser des campagnes de communication. En effet, les canaux de communication actuels se composent des outils traditionnels (la presse, la radio, la télévision, les brochures, les dépliants, etc.) et numériques (le site Web, les réseaux sociaux, le téléphone mobile, etc.).

5.3.1 L'hôtel Palm Garden

Le resort Palm Garden vise principalement les clients internationaux, dont les voyageurs indépendants, les clients de MICE et les touristes corporatifs ainsi que les groupes libres. Pour avoir accès à ses cibles, l'hôtel met en place à la fois les deux formes de B2B et B2C.

Dans la démarche de l'hôtel Palm Garden auprès de la clientèle, « la part de B2C est moins importante que celle de B2B » (Entrevue 1, p. 3) et cette forme ne représente qu'une partie liée à la publicité proprement dite qui ne sert qu'à promouvoir de nouveaux produits et services, faire connaître la marque ou des offres spéciales. La presse et le site Web sont mobilisés pour démarcher les clients internationaux ou les voyageurs indépendants. En effet, parmi les médias de masse, la presse est sollicitée pour donner de l'information aux clients cibles. Il a recours non seulement aux journaux locaux, mais aussi aux magazines étrangers comme *Luxury and Travail Magazine* de l'Australie, *Wedding Magazine* de la Malaisie. Parfois, il recommande à

ces derniers de rédiger un article sur l'hôtel pour promouvoir ses produits et services. En outre, le responsable du marketing et de la communication souligne que « les communications via les sites Web ne sont destinées qu'aux voyageurs indépendants » (Entrevue 1, p. 6). La limite de la forme B2C s'explique, selon le responsable, par la localisation du resort : pour arriver à cette destination, les clients doivent passer différentes étapes : prendre le vol international pour arriver au Vietnam, puis le vol domestique pour Da Nang et enfin la voiture pour le Palm Garden : « Cela prend beaucoup d'étapes avant d'arriver à notre destination, alors rarement les clients l'ont fait » (Entrevue 1, p. 9). Ses produits et services ne font partie que d'un tour complet. Cette limite d'ordre géographique oblige l'hôtel de réduire la communication directe à la publicité et à l'EDM dont l'infolettre envoyée périodiquement au courriel des voyageurs indépendants, une de ses cibles de communication. D'ailleurs, l'hôtel dispose d'une équipe qui s'occupe du marketing direct pour démarcher d'autres cibles que sont les clients corporatifs et les groupes de MICE.

En ce qui concerne les programmes de communication en coopération, le resort Palm Garden « dépend beaucoup des DMCs et des partenaires de B2B » (Entrevue 1, p. 8), comme l'a confirmé son responsable du marketing et de la communication. En fait, il signe le contrat avec les voyagistes, par exemple en Australie, en Nouvelle-Zélande, dont le travail consiste à présenter ses produits et services ainsi que ses offres et promotions spéciales aux touristes de ces pays ou avec les agences de voyages en ligne qui font la communication aux clients à partir de leurs bases des données. D'ailleurs les brochures et les dépliants qu'il publie en collaboration avec ses partenaires constituent également un canal de communication. À cela s'ajoutent les programmes de partenariat avec les banques qui mettent en place l'EDM et avec des Chambres de Commerce et d'Industrie des pays dont les segments de marché font partie des cibles de l'hôtel ou encore avec les associations dont l'association des gens d'affaires au Vietnam. Ces programmes permettent à l'hôtel de viser les cibles internationales ainsi que nationales.

Quant aux outils numériques, les sites Web de l'hôtel et des agences de voyages en ligne servent à la fois à communiquer et à vendre des produits : ils génèrent 18% du chiffre d'affaires. À cela s'ajoutent les réseaux sociaux et les forums : ils sont également des canaux de communication importants pour l'hôtel. L'hôtel anime donc ses comptes sur Facebook, Twitter, LinkIn, Webtretho, Vietforum, etc. sans compter les sites de référence comme TripAdvisor où il interagit avec la clientèle tout en répondant à ses commentaires. En outre, la communication par SMS et l'infolettre électronique est également mise en place à travers la base des données de l'hôtel. De façon générale, les outils numériques lui permettent de communiquer avec les marchés étrangers où il n'a pas de personnel sur place pour faire la communication directe avec les consommateurs de ces marchés : « ... il [le marketing numérique] nous aide à accéder au marché lointain où nous n'avons pas de personnel pour le faire de façon directe » (Entrevue 1, pp. 13-14).

5.3.2 L'hôtel Rex

Dans le cas de l'hôtel *Rex*, la communication se fait principalement à travers la forme de partenariat avec différents agents. Comme l'a dit son responsable du marketing et de la communication, la limite des ressources ne lui permet pas de faire la communication directe avec sa clientèle : « ... c'est notre manière de faire la communication, nous n'avons pas assez de ressources pour le faire de façon directe » (Entrevue 2, p. 2).

En fait, la forme de B2C se limite aux publications sur les nouveaux produits et programmes, les offres spéciales ou les événements culinaires, etc. La presse est un média de masse que mobilise l'hôtel pour communiquer directement avec sa clientèle. Comme ses cibles sont principalement des voyageurs d'affaires d'âge moyen, il a recours donc aux magazines destinés à ces derniers comme *Saigon Times*, *Doanh Nhan Saigon*. Il existe également des brochures, des dépliants ou des cartes

thématiques que l'hôtel conçoit quand il organise des événements culinaires, des programmes de billetterie, etc. Ces moyens lui permettent d'attirer des clients locaux, une de ses deux cibles de communication.

Les activités de communication de l'hôtel *Rex* se réalisent principalement sous forme de B2B : il collabore avec des agences de voyages dans le pays et à l'étranger. Par exemple, pour démarcher les clients français, il travaille avec des voyagistes de ce pays : il demande une page dans leur brochure pour présenter ses produits et services. D'ailleurs, l'hôtel *Rex* participe aux campagnes publicitaires menées par ses partenaires qui mettent en place le SCM (*Search Content Marketing*) ou le SCO (*Social Content Optimization*) pour les marchés cibles de l'hôtel (Entrevue 2, p. 2). Les agences de voyages en ligne font partie des partenaires de l'hôtel : ils s'occupent de la commercialisation de ses produits et services d'une part et de la synthèse des commentaires des clients d'autre part.

Les canaux numériques qu'utilise l'hôtel sont variés. D'abord, son site Web et celui des agences de voyages en ligne servent non seulement à promouvoir son image ou à donner de l'information, mais encore à commercialiser ses produits. En fait, le revenu issu de ces sites Web est de 20% à 25% du chiffre d'affaires de l'hôtel, un chiffre assez élevé que « tous les hôtels ne peuvent pas réaliser » (Entrevue 2, p. 5). Ces sites Web lui permettent également de collecter le feed-back des clients ainsi que développer sa marque. À part le site Web principal, l'hôtel en dispose d'un autre portant sur le programme *Rex Preferred Guest* servant à fidéliser la clientèle par le principe d'accumulation des points. Les commentaires en ligne de la clientèle sont rassemblés par un outil numérique appelé ReviewPro qui informe l'hôtel des réactions, des plaintes dispensées sur différents sites de référence tandis que d'autres commentaires sont rassemblés à travers le questionnaire en version papier que l'hôtel élabore à partir de l'outil numérique *Monkey Survey*. Les moteurs de recherche SCO, SCM mis en place par ses partenaires avec les mots-clés liés à l'hôtel comme *historic*,

historical, location, Saigon hotel, etc. constituent un autre canal de communication numérique. L'hôtel *Rex* a recours aussi aux réseaux sociaux, dont Facebook, Twitter. Cependant, l'efficacité de ces canaux n'est pas appréciée par son responsable du marketing et de la communication. Ce dernier trouve que la plupart des usagers des réseaux sociaux au Vietnam sont des jeunes adolescents et qu'ils ne correspondent pas au profil de ses cibles. L'animation de l'interaction sur ces réseaux est plutôt liée à la question d'image de l'hôtel et au développement du *branding*.

5.3.3 L'hôtel Sheraton de Saigon

Les cibles de communication de l'hôtel Sheraton de Saigon se divisent en trois segments, dont les gens d'affaires, les touristes de MICE et les voyageurs indépendants. Due à la particularité de l'hôtel Sheraton de Saigon qu'il fait partie d'une chaîne d'hôtels de Starwood, la communication de l'hôtel se divise en deux parties : la communication internationale est principalement menée par le Groupe pour toute la chaîne dans le monde tandis que la communication locale est assurée par le Sheraton de Saigon. La communication internationale vise principalement les trois cibles tandis que la communication nationale se focalise sur les habitants locaux qui s'intéressent aux services, notamment aux événements culinaires organisés par le l'hôtel. D'ailleurs, que ce soit la communication pour le marché international ou le marché domestique, Starwood impose aux hôtels membres des instructions, des consignes, des standards, des normes à respecter pour assurer l'uniformité et la conformité de toute la chaîne. À titre d'exemple, le programme de fidélisation des clients *Sheraton Preferred Guest* n'est pas lancé séparément par des hôtels membres, mais par le Groupe pour toute la chaîne.

L'hôtel ne se focalise pas sur tous les canaux disponibles, mais ne développe que des canaux en fonction des besoins de ses clients et des politiques de construction de la marque : « Nous développons donc des canaux en fonction des besoins de la société.

[...] C'est aussi le règlement que Starwood a proposé, pourtant, l'essentiel est que les clients se renseignent sur la marque Sheraton, au niveau du marketing numérique, principalement par le site Web de marque » (Entrevue 3, pp. 17-18). De plus, comme le Sheraton de Saigon ne veut pas être indépendant des partenaires, des voyageurs ou des agences de voyages en ligne, il diversifie des canaux pour communiquer et interagir avec sa clientèle : « Nous coopérons avec les OTAs parce que nous en avons besoin, ce n'est pas parce que les OTAs constituent notre premier choix. C'est pour ne pas dépendre uniquement de ce canal » (Entrevue 3, p. 17).

Le Sheraton de Saigon accorde une certaine importance aux canaux de communication traditionnels. Les médias de masse sont mobilisés pour assurer la communication avec sa clientèle. En effet, l'hôtel a recours à la presse hors-ligne et sa version numérique avec laquelle il tisse de bonnes relations pour publier des informations aux clients d'une part et pour construire son image à travers ce canal de communication d'autre part : « Le fait d'entretenir la relation avec la presse sert non seulement à obtenir son support pour notre image à court terme, mais encore à tisser les relations [...], ce qui nous apportera des soutiens en cas de conflit » (Entrevue 3, p. 23). D'ailleurs, la radio et la télévision sont parfois mobilisées pour le lancement de grands événements. Par exemple, à l'occasion du mois indien à Saigon en 2014, l'hôtel a fait la campagne publicitaire en collaboration avec le Consulat d'Inde pour promouvoir le programme culinaire où les spécialités indiennes étaient présentées. Selon la responsable du marketing et de la communication, les médias de masse sont importants pour le développement du *branding* et la construction de l'image de l'hôtel devant ses clients et le grand public. En outre, l'hôtel utilise également des produits imprimés dont la conception doit suivre des instructions, des normes, des modèles imposés par Starwood : le papier, le grammage, la police, la position et la grandeur du logo de Sheraton, etc., et dont le contenu doit être soumis au Groupe pour l'approbation.

Le Sheraton de Saigon accorde la même importance aux canaux de communication traditionnels qu'aux canaux numériques : leur proportion est de 50/50 (Entrevue 3, p. 23). « Dans notre groupe de marketing, une agente s'occupe du marketing numérique » (Entrevue 3, p. 15) : mettre en place l'EDM ; mettre à jour des informations sur le site Web ; envoyer tous les dix ou vingt jours des courriels portant sur les offres spéciales ou les nouveaux programmes aux clients en fonction de leur profil à partir de la base des données de l'hôtel ou du Groupe ; travailler avec le département du marketing et les agences de voyages en ligne. À propos des multimédias, les photos et les vidéos doivent être prises par les photographes et caméramans désignés par l'équipe numérique du Groupe pour être publiées sur les canaux numériques : « Ce groupe ne travaille qu'avec des photographes dans sa liste bien définie. Ces photographes connaissent bien des normes de Sheraton, du Meridien, ils ont déjà appris toutes les instructions du Groupe » (Entrevue 3, p. 9). En outre, les comptes sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, etc., et sur les sites de référence sont également créés et animés. Ces canaux servent à collecter le feed-back des clients ainsi qu'à développer le *branding*. L'hôtel veut que les clients obtiennent des informations officiellement à travers son site Web, il crée donc sur ces médias sociaux des liens vers son site Web officiel en sorte que les clients aient l'accès à l'information principalement par le site Web de Sheraton. En fait, l'hôtel dispose de deux noms de domaine, dont l'un donné par Starwood et l'autre construit par l'hôtel Sheraton de Saigon (voir l'analyse des sites Web). En bref, le site Web est considéré comme le canal de communication numérique principal de l'hôtel.

5.3.4 L'hôtel Sunrise Nha Trang

Le Sunrise Nha Trang utilise différents canaux pour mener des campagnes de communication. Ses cibles sont principalement les voyageurs indépendants et les groupes de famille en fonction desquels il mobilise les canaux tant directs

qu'indirects en sorte que l'hôtel ne dépende pas uniquement d'un canal quelconque que ce soient des DMOs ou les agences de voyages en ligne.

Différents programmes de partenariat sont mis en œuvre. La coopération avec les voyagistes lui permet de démarcher des clients en fonction des saisons touristiques. Par exemple, en Australie et en Nouvelle-Zélande, ses deux principaux marchés du Sunrise Nha Trang, l'hôtel établit le partenariat avec *Travel Flight Center* dont la base des données lui permet d'analyser les besoins des cibles ou avec *AAA Granary* qui fait la publicité à la radio pour ses produits et services. À cela s'ajoutent des coopérations avec les banques et les centres commerciaux *Parkson* et *Aeon*. Ces coopérations visent à fidéliser la clientèle à travers le système d'accumulation des points quand elle achète des produits et services d'une part et lui permettent l'accès à leurs bases des données d'autre part. C'est en se basant sur ces données que l'hôtel envoie de l'information sur les nouveaux produits et services et les offres spéciales à sa clientèle en fonction de sa tranche d'âge et de sa géographie. D'ailleurs, l'hôtel développe également la coopération avec des agents numériques. Par exemple, il travaille avec *Compact S* et *Fastbooking* pour mettre en place un moteur de réservation sur son site Web ou encore il a recours aux bannières publicitaires sur les portails et les plateformes du tourisme et de l'hôtellerie. De plus, l'hôtel est présent sur les sites de référence comme *LivingSocial* des États-Unis, *LuxuryEscapes* de l'Australie et *Secret Escape* de la Grande-Bretagne, ce qui contribue au développement des marchés internationaux.

À part les programmes de partenariat, des canaux directs sont également utilisés dans les campagnes de communication de l'hôtel. Parmi des médias de masse, Sunrise Nha Trang choisit le canal de la presse. Cependant, la communication à travers ce canal est plus ou moins limitée : l'information sur les produits et services de l'hôtel n'est publiée que « sur les magazines de beauté ou de mode en saison des mariages » tandis que les packages de promotions sont publiés à la presse en ligne comme *VnExpress* et

d'autres journaux de l'hôtellerie (Entrevue 4, p. 7). L'explosion des services en ligne entraîne la diminution des documents imprimés : selon la responsable du marketing et de la communication, comme les consommateurs ont tendance à chercher des informations dont ils ont besoin en ligne, l'hôtel accorde moins de budgets à l'impression : « ... de nos jours, les gens lisent la presse en ligne grâce à l'iPad, à la tablette au lieu de lire le journal en papier sauf les magazines de football ou de mode dont le nombre est également limité » (Entrevue 4, p. 7).

En outre, les médias sociaux, les courriels et les fiches d'enquête sont utilisés pour collecter le feed-back des clients : leurs commentaires sur Facebook, Twitter, Google+, Instagram, ou TripAdvisor, TripIt, etc. constituent la base grâce à laquelle l'hôtel élabore des rapports annuels et détermine différents profils de clientèle ainsi que leurs besoins. Ces médias peuvent créer l'effet immédiat sur Internet : selon la responsable, quand elle se connecte sur ces médias sociaux et clique « j'aime » sur les sites comme TripAdvisor, Tripago, Hudercheck, etc. l'information sur l'hôtel est automatiquement et immédiatement envoyée à leurs membres : « Ces sites nous permettent de lister nos produits et services gratuitement. De plus, ils augmentent le volume de trafic » (Entrevue 4, p. 8). En outre, comme la génération Y constitue la principale cible de l'hôtel, ces médias sociaux sont sollicités pour l'attirer. En fait, l'hôtel les associe aux programmes de promotion : par exemple quand les clients de cette génération mettent en ligne leur photo de *selffiction* ou font le *check-in* à l'hôtel sur Facebook, ils gagnent des rabais : « Nous les encourageons à poster ces photos sur Facebook : ils accumulent un point et gagnent un rabais de 5% du plat » (Entrevue 4, p. 5). Les moteurs de recherche et l'historique des recherches effectuées par les internautes sont pris en compte pour la démarche auprès des clients. D'ailleurs, l'hôtel veut créer l'effet viral à travers son site Web et d'autres médias. En effet, il met en place la promotion instantanée : ceux à qui est destinée cette offre peuvent faire le bouche-à-oreille à leurs alentours grâce aux médias sociaux pour créer ensuite l'effet viral.

La communication des quatre hôtels se fait par l'hôtel lui-même et par ses partenaires dans le cadre des programmes de coopération. La forme de B2B occupe une place importante dans la stratégie de communication des hôtels Palm Garden et Rex. Cette dépendance s'explique en partie par le manque de ressources qui les empêche de renforcer la communication directe avec la clientèle. Quant aux hôtels Sheraton de Saigon et Sunrise Nha Trang, ils ne veulent pas en dépendre, ils mettent donc plus d'accent sur les canaux directs. Les résultats relèvent également que les hôtels font moins d'attention et accordent moins de budgets aux médias de masse et aux documents imprimés qu'aux médias numériques, ce qui est dû au changement de comportements des consommateurs ainsi qu'à l'explosion du numérique de nos jours. En outre, malgré leur importance différente d'un hôtel à un autre, les canaux numériques permettent de démarcher dans certains cas les clients cibles d'une part et de développer le *branding* d'autre part. Ils favorisent non seulement des effets immédiats, mais encore l'accès aux marchés internationaux.

5.4 Sur l'ensemble des entrevues

L'analyse des entrevues permet de repérer des éléments concernant les objectifs, les cibles et les canaux de communication des quatre hôtels étudiés (voir les tableaux de synthèse 5.1 et 5.2). Ces éléments sont différents d'un hôtel à un autre parce qu'ils sont déterminés en fonction des atouts touristiques de chaque hôtel : sa localisation, son envergure, ses produits et services, d'autres services complémentaires. Les objectifs, les cibles et les canaux ont une relation mutuelle : tel canal correspond à tel objectif et à telle cible.

En outre, les résultats permettent de préciser la part du numérique, notamment du site Web et d'autres médias numériques dans le plan général de communication. Ils peuvent être un canal de vente, un canal de communication, d'échange, d'interaction avec la clientèle, etc. Les réseaux sociaux et les sites de référence sont souvent

mobilisés pour collecter le feed-back et construire l'image de l'hôtel. En fonction de ses ressources, chaque hôtel accorde une certaine importance et un budget à ces outils pour atteindre ses objectifs et démarcher ses cibles.

Les résultats de l'analyse montrent également certaines limites des entrevues réalisées auprès des responsables du marketing et de la communication. Comme il s'agit des entrevues semi-dirigées, les responsables ont une certaine liberté en répondant aux questions. Ainsi, l'un porte l'attention sur les formes B2B, l'autre souligne les outils numériques et traditionnels. La conséquence est qu'il manque parfois d'éléments qui permettent d'associer les canaux de communication aux objectifs et aux cibles. Par exemple, les hôtels Palm Garden et Sheraton de Saigon visent les touristes de MICE, quels canaux mettent-ils en place pour démarcher ces cibles ? Les entrevues n'en apportent pas d'éléments de réponse.

Tableau 5.1 Les stratégies de communication des hôtels

Thèmes	Sous-catégories	Palm Garden	Rex	Sheraton	Sunrise
Objectifs de communication	Donner de l'information	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Développer le <i>branding</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Faire des ventes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Clients cibles	Voyageurs indépendants	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Voyageurs d'affaires	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	MICE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Groupes libres	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Groupes corporatifs	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Internationaux	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Locaux	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Tableau 5.2 Les stratégies de communication des hôtels (suite)

Thèmes	Sous-catégories	Palm Garden	Rex	Sheraton	Sunrise
Canaux de communication	Publicité-médias de masse				
	+ Presse	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	+ Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	+ Télévision	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Documents imprimés	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Site Web	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Réseaux sociaux	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Infolettre électronique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Téléphones mobiles	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Moteurs de recherche	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Bannières publicitaires	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Voyagistes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	DMC et DMO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	OTA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Sites de référence	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Autres partenaires B2B	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

CHAPITRE VI

DISCUSSIONS

L'analyse du site Web des hôtels et des entrevues nous a donné des éléments sur l'intégration du numérique dans la communication. Dans ce chapitre, nous mettons ces éléments en relation en vue de faire une comparaison des hôtels ainsi que de déterminer la part du numérique dans leurs stratégies de communication. Ainsi, les discussions portent sur les objectifs, cibles, canaux de communication et sur la part du numérique.

6.1 Sur les objectifs de communication

L'hôtel cinq étoiles, que ce soit un resort ou un hôtel au centre-ville, comme toute autre entreprise, se fixe l'objectif de commercialisation des produits et services. Dans ce cas, ce sont des chambres, des services de restauration, de spa, de beauté et d'autres services touristiques complémentaires. Pour solliciter des clients à l'acte de consommation, l'hôtel doit passer deux étapes intermédiaires : se faire connaître et se faire aimer avant de faire acheter ses produits : « les objectifs cognitifs et affectifs sont souvent des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif » (Décaudin et Bouguerra, 2011, p. 106). En donnant de l'information à leur clientèle et en la démarchant, les quatre hôtels mettent l'accent sur leurs atouts : le resort Palm Garden insiste sur le côté d'agrément et de MICE ; l'hôtel Rex souligne l'aspect historique et sa localisation au centre-ville ; le Sheraton de Saigon attire l'attention sur le fait qu'il est une franchise d'une chaîne d'hôtels et de resorts du Groupe Starwood et le Sunrise Nha Trang s'appuie sur son architecture et son style colonial. D'ailleurs leurs clients sont également informés des offres et promotions spéciales ; de nouveaux programmes et événements qui sont souvent organisés,

actualisés et mis à leur disposition. En bref, les hôtels font en sorte que leurs clients soient tenus au courant de tout ce qui est nouveau.

Le développement du *branding* est un objectif important de ces quatre hôtels, mais ils l'abordent de façon différente par divers canaux de communication. C'est en s'appuyant sur leurs atouts qu'ils construisent leur image devant leurs clients et le public. Le Palm Garden donne une image d'un resort d'agrément et de distraction qui lui permet de positionner une marque forte et crédible au Centre du Vietnam et où le tourisme de MICE harmonise le voyage, le travail, les événements et les conférences. L'hôtel Rex met en valeur son histoire de développement pour transmettre à ses clients le message de crédibilité et de réputation. Quant à l'hôtel Sunrise Nha Trang, il valorise son style colonial d'un hôtel au bord de la mer et réserve un accueil chaleureux à sa clientèle. Ce qui distingue le Sheraton de Saigon de trois hôtels qui restent est qu'il fait partie de Starwood. En respectant des normes imposées par le Groupe, l'hôtel met en place donc des services propres à la chaîne comme *Sheraton Fitness*, *Link at Sheraton*, *Color Your Plate*, etc. En outre, les quatre hôtels considèrent que l'interaction avec leurs clients et d'autres voyageurs potentiels constitue un point important dans le développement du *branding* : réagir à leurs commentaires, leurs plaintes ; créer et animer des échanges sur différents canaux ; tenir compte de leurs habitudes et leurs besoins dans la conception des produits, etc. Tout ce qui est mis en place sert à créer une marque à la fois crédible et compétitive non seulement aux clients fidèles ou potentiels, mais encore au grand public.

La question de fidélisation de la clientèle constitue également un objectif des hôtels. Les programmes sont mis en place soit directement par l'hôtel soit dans le cadre de la coopération avec ses partenaires. En général, ces programmes changent d'un hôtel à un autre, mais ils prennent souvent la forme de *Preferred Guest* dont le principe consiste en l'accumulation des points grâce à laquelle les clients bénéficient des rabais, des offres spéciales quand le nombre de points atteint un certain seuil imposé.

Ce système d'accumulation des points est mis en place soit par l'hôtel seul soit dans le cadre des programmes de partenariat. D'ailleurs le programme *Preferred Guest* fait bénéficier aux clients fidèles des services personnalisés et des privilèges. Pour le cas de l'hôtel Sheraton de Saigon, ces programmes ne se limitent pas à cet hôtel, mais ils sont applicables dans toute la chaîne de Sheraton. Les programmes de fidélisation sont développés par les hôtels étudiés sauf le resort Palm Garden. En effet, les résultats de l'analyse de son site Web ainsi que de l'entrevue auprès de son responsable du marketing et de la communication ne relèvent aucun élément relatif à la fidélisation de la clientèle. La question est donc de savoir si le Palm Garden en tient compte dans l'élaboration de ses stratégies de communication, notamment de ses objectifs ou s'il ne le fait pas de façon continue, mais de manière occasionnelle en fonction de chaque saison touristique.

Les objectifs de communication des hôtels étudiés correspondent aux trois stades du comportement des consommateurs proposés par Tocquer et al. (1999, p. 209) ; Belch et al. (2013, p. 153) : cognitif, affectif et conatif. D'ailleurs, ces objectifs sont plutôt qualitatifs que quantitatifs : faire connaître les produits et services, développer le *branding* et faire acheter les produits touristiques.

6.2 Sur les cibles de communication

Les résultats de l'analyse des entrevues relèvent que la plupart des clients de quatre hôtels étudiés sont des touristes internationaux qu'ils démarchent de façon directe et indirecte. Pour viser cette clientèle internationale, les hôtels mettent en service la version anglaise du site Web, un des principaux canaux de communication, et mettent en place des programmes de partenariat avec différents agents. En cas de l'hôtel Sheraton de Saigon, la communication internationale est principalement prise en charge par le Groupe Starwood pour toute la chaîne dans le monde entier. Le taux des clients étrangers qui logent dans les hôtels de luxe correspond au chiffre de 75,3%

issu d'une enquête menée par Grant Thornton Vietnam (2014a, p. 4). Les principales cibles de communication des hôtels sont les voyageurs d'affaires ou de MICE dont les entreprises signent des contrats pour bénéficier du prix avantageux. Comme les cas des hôtels Palm Garden et Sheraton de Saigon, les groupes corporatifs représentent une partie importante du chiffre d'affaires. Les hôtels Rex et Sheraton de Saigon visent également des clients locaux en basse saison où il y a moins de touristes internationaux ou lors qu'ils organisent des événements culinaires où les plats étrangers et vietnamiens sont servis. Quant à l'hôtel Sunrise Nha Trang, il vise plutôt des voyageurs indépendants et des groupes libres qui voyagent en famille et dont il porte l'attention à la tranche d'âge : ce sont des personnes nées en 1960-1990.

Les responsables du marketing et de la communication des hôtels considèrent que les cibles du site Web ne sont pas toujours les mêmes que celles de la communication générale dans le sens où les cibles que visent les hôtels à travers ce canal soit font partie soit constituent des éléments complémentaires de l'ensemble des cibles sauf le cas de l'hôtel Rex dont la clientèle visée ne change pas d'un canal à un autre. En effet, la communication par le site Web vise différentes cibles en fonction des stratégies de chaque hôtel. Soit elle vise principalement aux voyageurs indépendants comme le cas du Palm Garden soit elle est adressée au grand public pour la question de *branding*, le développement de la notoriété et de la réputation de l'hôtel. Le site Web des hôtels Rex et Sheraton de Saigon vise également leurs clients fidèles à travers le programme *Preferred Guest* mis en ligne.

De façon générale, les cibles de communication des hôtels se divisent en trois types. Le premier concerne la clientèle de congrès et d'affaires (Tocquer et al., 1999 ; Menvielle, 2004) ; le deuxième est lié aux groupes corporatifs (Menvielle, 2004) et le dernier est la clientèle d'agrément (Tocquer et al., 1999 ; Menvielle, 2004). L'analyse montre que les hôtels ne considèrent pas les leaders d'opinion (les organisateurs des conférences, les experts, etc.) et les groupes de référence (la famille, les amis, les

collègues, les habitants d'une destination, etc.) ou les acteurs privés (les voyagistes, les agences de voyages, etc.) (Tocquer et al., 1999 ; Frochot et Legohérel, 2013 ; Kotler et al., 2014) comme les cibles de communication à démarcher.

6.3 Sur les canaux de communication

En 2013, le taux de réservation en ligne des hôtels 3-5 étoiles au Vietnam est de 15,3% (Grant Thornton Vietnam 2014a, p. 9). Ce taux n'est pas à la hauteur du potentiel que représente le Web social à l'ère numérique où 37% de la population mondiale utilise Internet. De façon plus précise, dans les pays développés d'où viennent la plupart des clients des hôtels de luxe, ce taux est de 81% (en Amérique du Nord), 78% (en Europe de l'Ouest), 63% (en Océanie), etc. (Kemp, 2014). Dans le cas des quatre hôtels étudiés, cela s'explique en partie par le fait qu'ils ne considèrent que le site Web comme un canal de communication et de vente parmi d'autres. Il n'est qu'un des outils numériques pour atteindre des objectifs de communication : fournir de l'information, construire la base des données, fidéliser la clientèle, développer le *branding*. L'efficacité du site Web est évaluée en fonction du nombre de visites ou du revenu qu'il génère à travers la réservation en ligne. De façon générale, les hôtels considèrent que leur site est efficace parce qu'il contribue à la réalisation du chiffre d'affaires. De plus, le site Web constitue le canal de communication officiel des hôtels par lequel ils donnent de l'information à leurs clients et promeuvent leur image. Par exemple, le Sheraton de Saigon crée des liens vers son site Web officiel à partir d'autres outils numériques tels que les réseaux sociaux, les sites de référence ou les sites Web des agences de voyages en ligne.

Un autre point concernant ce canal de communication est que les cibles sont prises en compte lors de sa conception. En effet, en tenant compte des besoins de sa cible principale qu'est la génération Y qui aime les technologies, le Sunrise Nha Trang compte mettre en œuvre un site Web multicanal, c'est-à-dire il a différentes versions

pour différents outils numériques d'une part et permet non seulement l'accès à l'information, la réservation en ligne, mais encore l'interaction et l'échange entre les visiteurs et l'hôtel d'autre part. Quant à l'hôtel Sheraton de Saigon, comme il s'occupe principalement de la communication locale, il met en place sur son site Web propriétaire un calendrier détaillé des événements culinaires accompagnés des offres et promotions spéciales pour le marché local. D'ailleurs, pour être plus accueillant aux yeux des habitants locaux, il développera une version vietnamienne du site Web pour bien servir ce segment de marché.

Cependant, les résultats des entrevues relèvent que tous les sites Web de quatre hôtels ne sont pas créés de façon optimale pour la navigation des visiteurs. Ce qui explique pourquoi le site Web des hôtels Palm Garden et Sunrise Nha Trang ne permet pas un accès rapide ni une navigation fluide : le téléchargement du site et des photos prend du temps (voir les tableaux de synthèse 4.1 et 4.2). Selon le responsable du marketing et de la communication, ce canal de communication a été conçu avec l'ancien langage de programmation ou l'ancien code source. Ce dernier n'est pas parfaitement compatible avec la conception du site Web de nos jours. Il confirme également l'absence des versions pour le téléphone mobile et la tablette, ce qui a été abordé dans la partie sur l'analyse des sites Web. D'ailleurs, ce problème s'explique en partie par le manque de budget : la question de retour des investissements est importante pour le patron ou les actionnaires de l'hôtel.

Les hôtels sont différents des DMOs, des DMCs : les principaux produits des hôtels concernent l'hébergement, la restauration et d'autres services complémentaires tandis que ces établissements touristiques proposent des tours complets. De façon générale, le site Web de ces organisations est mieux financé que celui des hôtels et elles portent plus d'attention sur les médias sociaux. À titre d'exemple, en tenant compte du potentiel du Web social, 77% des DMOs américaines accordent plus de budgets aux médias sociaux qu'à la télévision (Péloquin, 2009, p. 4). En outre, leur base des

données est plus grande que celle des hôtels, ce qui leur permet de démarcher des clients pour ces derniers en recevant la commission.

À part le site Web considéré comme le canal numérique officiel des quatre hôtels, d'autres outils numériques sont également mis en place. Les médias sociaux occupent une place importante dans le développement du *branding*. En effet, les hôtels ont recours aux réseaux sociaux Facebook, Twitter, Instagram, Google+, etc. aux sites de référence TripAdvisor, Expédia, Agoda, etc. pour animer des échanges avec leurs clients. Ces outils leur permettent d'interagir avec la clientèle d'une part et de collecter ses commentaires et d'y répondre d'autre part. Les médias sociaux ne visent pas directement les cibles de l'hôtel ou ne génèrent pas le revenu de façon directe, mais ils sont utiles pour la question de marque, de relations publiques et d'image de l'hôtel sur le marché. De plus, l'infolettre par le courriel et les bannières publicitaires sur d'autres sites Web et les forums sont aussi utilisés pour donner de l'information.

Comme les outils numériques ne constituent qu'un des canaux de communication et de vente des hôtels, ils mettent en place des programmes de partenariat avec différents agents du tourisme et de l'hôtellerie. La part de la forme B2B reste encore importante non seulement pour la communication, mais aussi pour la commercialisation des produits et services de l'hôtel. Chaque hôtel a ses propres programmes de partenariat dont la plupart prennent la forme de coopération avec les voyagistes, les offices de tourisme, les DMOs, les DMCs, les banques, les associations, etc. dans le pays ainsi qu'à l'étranger et même avec les agences de voyages en ligne. Le taux de 47,3% des touristes qui font la réservation chez les agences et les voyagistes en 2013 (Grant Thornton Vietnam 2014a, p. 9) justifie le rôle du partenariat. Ces partenaires disposent des outils, des moyens, des canaux ainsi que des bases des données pour démarcher la clientèle.

La part des médias de masse et des documents imprimés diminue. La presse est le seul média de masse souvent utilisé dans les campagnes de communication. Que ce soit la presse hors-ligne ou en ligne, elle met à jour des informations sur les produits, les offres, les activités et les événements de l'hôtel. D'ailleurs, l'hôtel commande également quelques articles dans les magazines de tourisme et d'hôtellerie pour promouvoir son image. D'autres médias de masse ne sont pas mobilisés sauf le cas de l'hôtel Sheraton de Saigon. En mettant en place la coopération avec différents acteurs, il a recours aux spots publicitaires pour lancer des grands programmes et événements. Quant aux documents imprimés, les brochures et les fiches de commentaires sont encore utilisées. Les brochures sont conçues soit par l'hôtel soit dans le cadre des programmes de partenariat où ses partenaires réservent un certain nombre de pages à l'hôtel pour la présentation.

En bref, les hôtels mobilisent les canaux de communication à différents niveaux. Ils ont recours soit aux canaux B2B et B2C (Kotler et al., 2014, pp. 337-340) soit aux canaux traditionnels et numériques (Kotler et al., 2014, pp. 373-374). Cependant, les canaux personnels (Kotler et al., 2014, pp. 372-373) ne sont pas abordés par les gestionnaires lors des entrevues.

6.4 Sur la part du numérique

Dans la perspective marquée par le Web social et les médias numériques, la perception des managers du marketing et de la communication devient une question incontournable (Xiang, 2011, p. 345). L'analyse des entrevues montre que ces gestionnaires prennent conscience du rôle des médias sociaux numériques dans le plan général de communication : « le marketing numérique nous est utile parce qu'il nous apporte des résultats immédiats » (Entrevue 3, p. 22). Les apports du numérique à la réalisation du chiffre d'affaires varient d'un hôtel à un autre : par exemple 20%-25% pour le Rex, 18% pour le Palm Garden. En outre, les ressources accordées aux

canaux numériques sont également différentes : la communication numérique du resort Palm Garden représente de 10% à 15% tandis que l'hôtel Sheraton de Saigon équilibre les deux formes de communication (50/50).

L'intégration du numérique dans la communication marketing n'est pas facile et ne se fait pas du jour au lendemain : les gestionnaires se heurtent aux obstacles d'ordre technique, humain et financier. En premier lieu, les obstacles techniques sont liés à la maîtrise des fonctions du site Web comme la navigation, l'interface, l'outil de réservation en ligne (Entrevue 4, p. 11). En deuxième lieu, les problèmes techniques vont de pair avec le manque de personnel : soit le personnel n'est pas assez compétent soit une personne s'occupe de plusieurs tâches, ce qui a des impacts sur la performance de la communication numérique. Dernièrement, les gestionnaires soulignent le manque de budget : « Je veux le faire [le marketing numérique], mais je n'ai pas de budget » (Entrevue 1, p. 14) ; « ... le budget de l'hôtel est limité » (Entrevue 2, p. 7) ; « Actuellement, nous avons des problèmes de budget » (Entrevue 3, p. 6) ; « ... elle [la réduction de la publicité] est due au budget » (Entrevue 4, p. 7).

Les résultats de l'analyse des sites Web des hôtels ainsi que des entrevues auprès des responsables du marketing et de la communication relèvent que les stratégies de communication traditionnelle et numérique ont des similitudes et aussi des différences. Que ce soit les cibles, les objectifs ou les canaux de communication, il existe des points convergents et divergents de ces deux formes de communication. Dans certains cas, l'une est plus privilégiée que l'autre, mais l'une n'englobe pas l'autre : elles se complètent dans le cadre du plan général de communication de l'hôtel. D'ailleurs, la communication numérique constitue une partie intégrante de la communication marketing dans le sens où elle et la communication traditionnelle forment un tout cohérent du plan général de communication pour transmettre les messages aux cibles par les canaux traditionnels et numériques. Le processus d'intégration des hôtels étudiés correspond à l'ensemble des moyens hors-ligne et en

ligne mis en œuvre par l'organisation dans la communication marketing (Menvielle, 2004, p. 4). Les figures à la page suivante représentent les stratégies de communication des quatre hôtels étudiés dans le cadre du projet de recherche.

Figure 6.1 Les stratégies de communication de l'hôtel Palm Garden

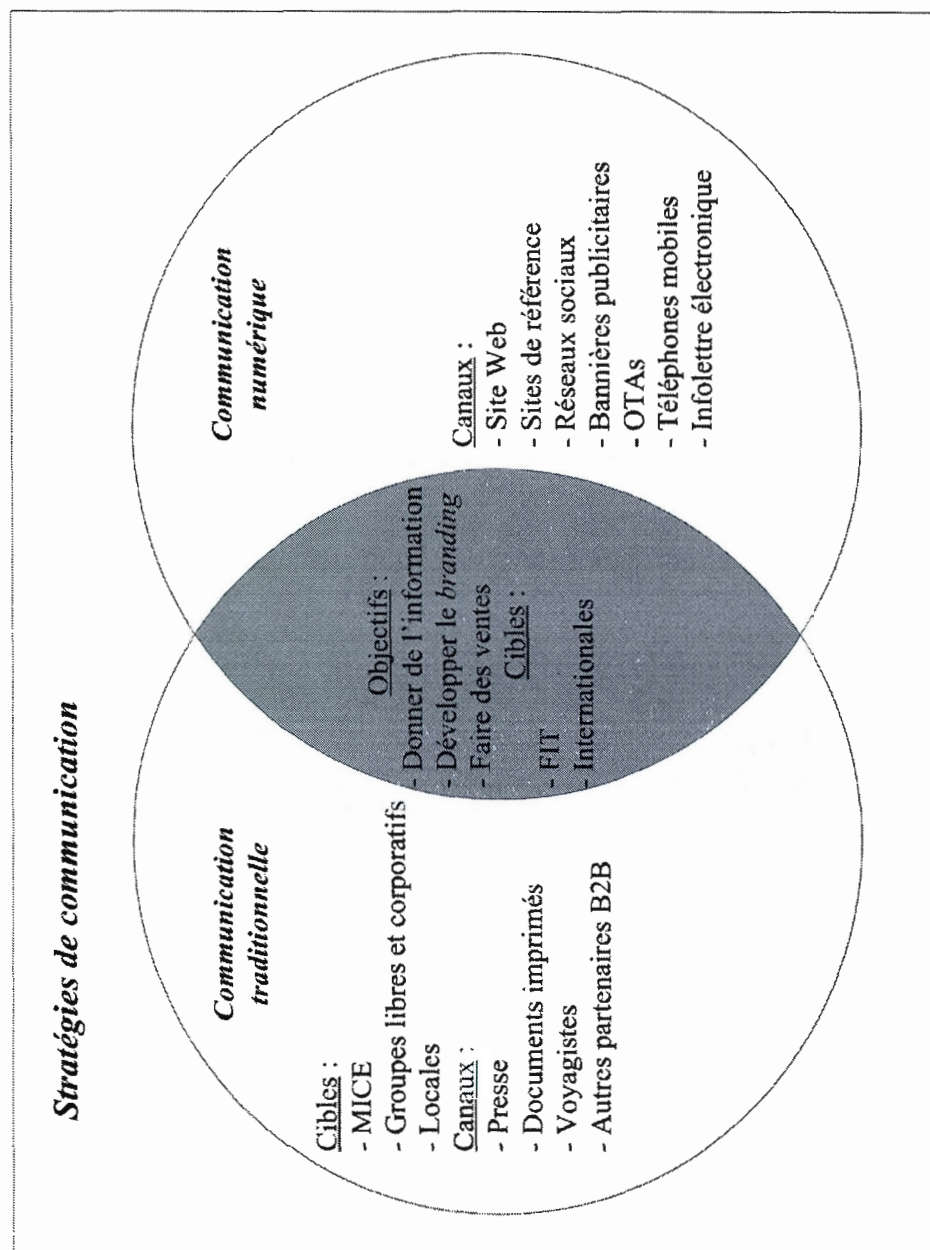


Figure 6.2 Les stratégies de communication de l'hôtel Rex

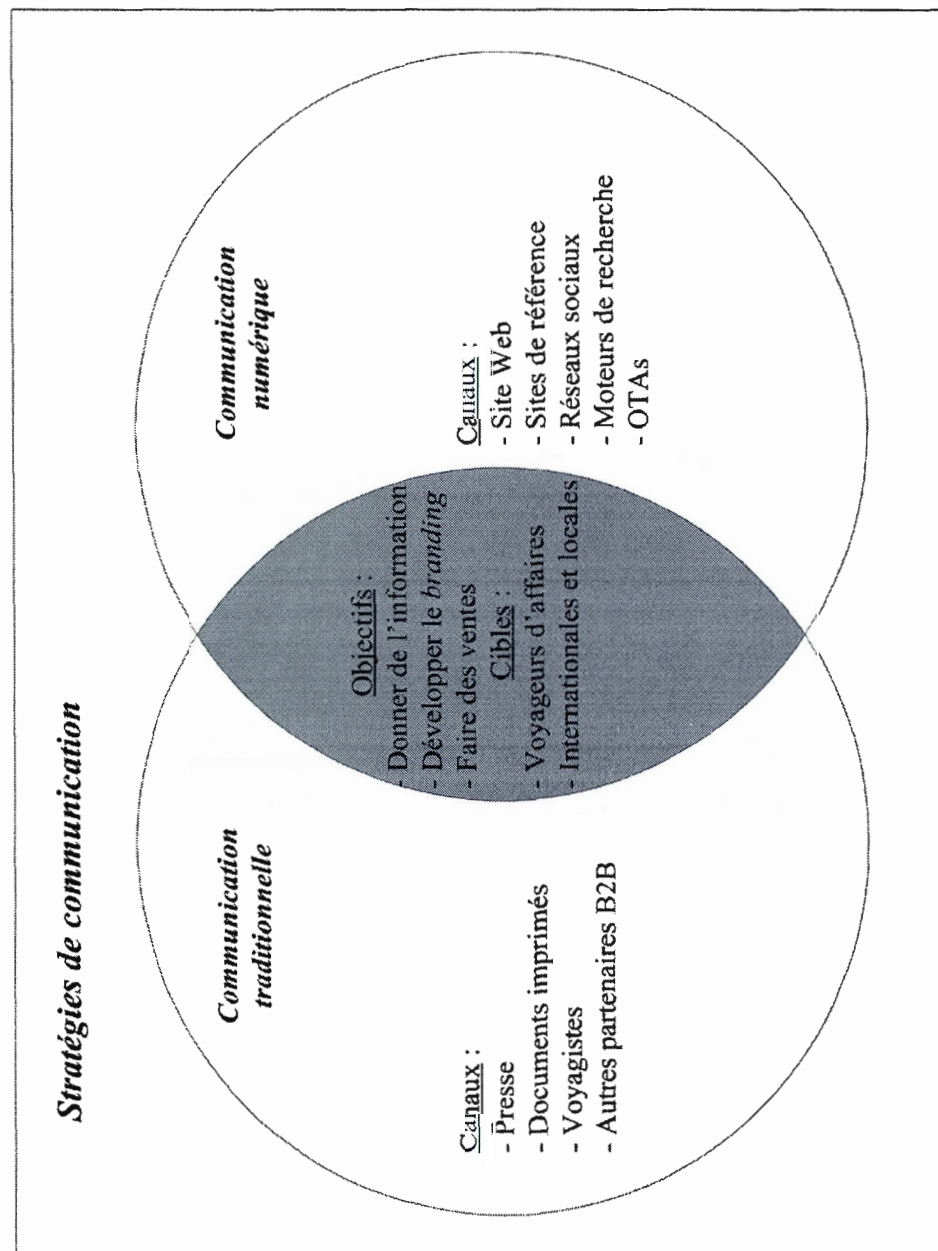


Figure 6.3 Les stratégies de communication de l'hôtel Sheraton de Saigon

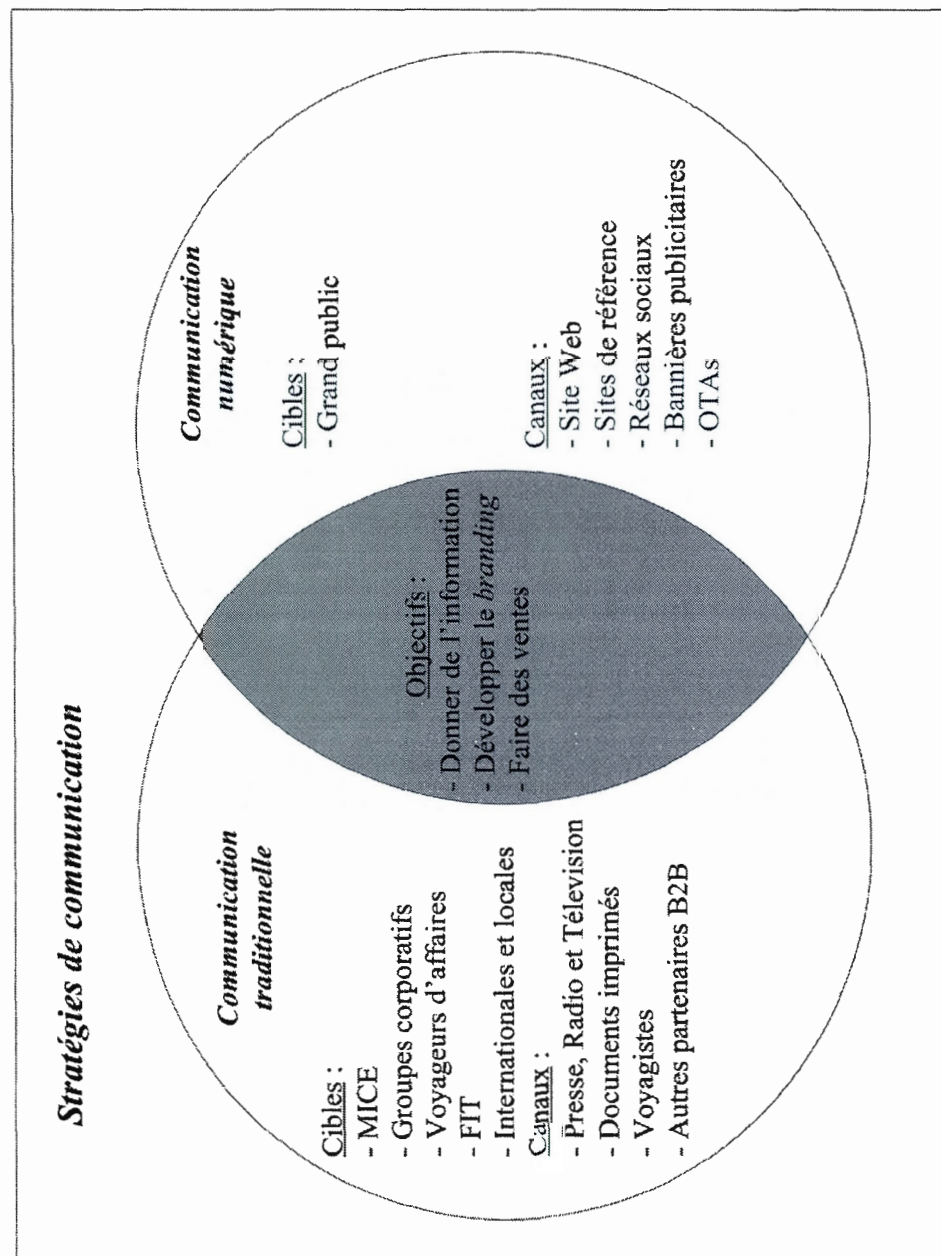
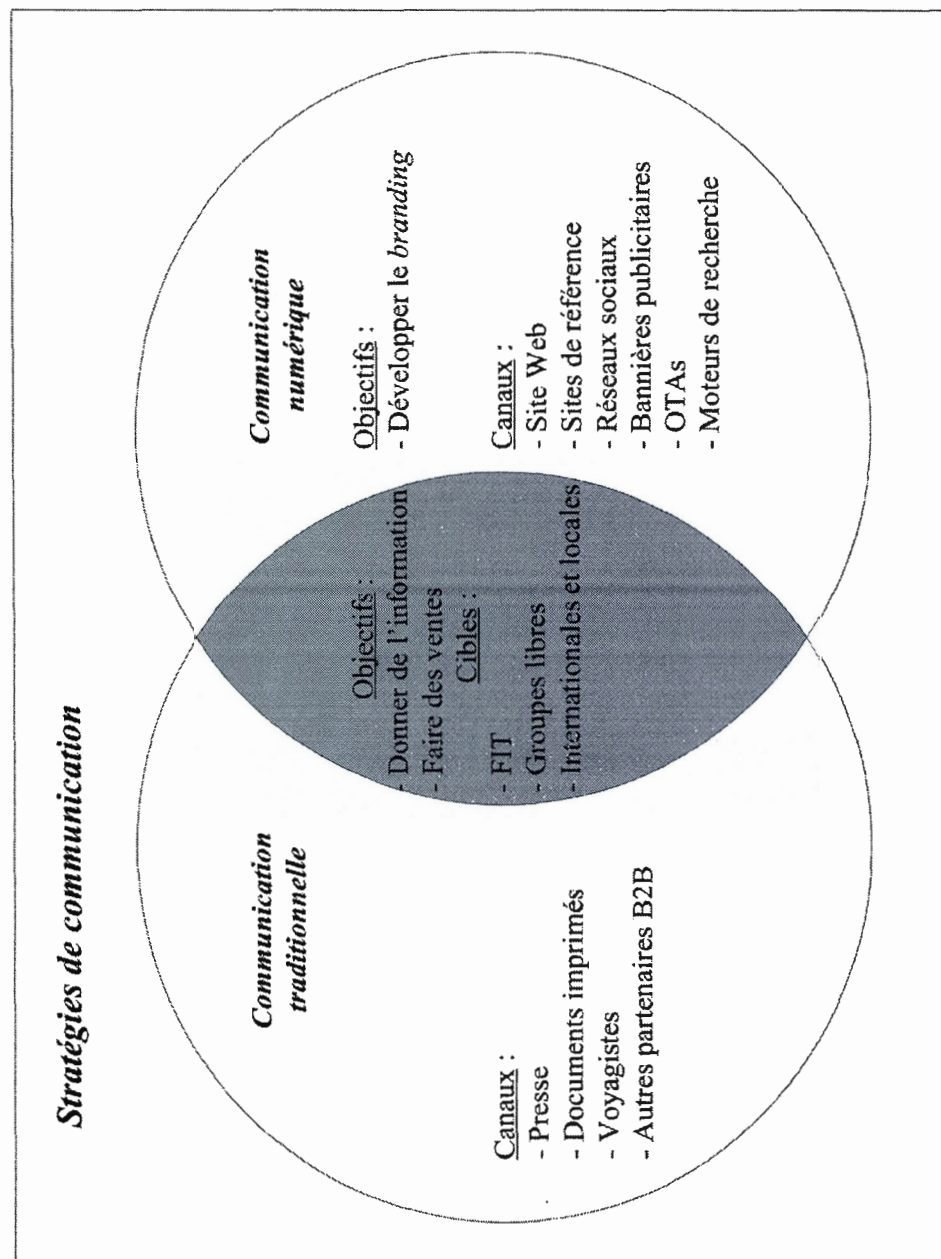


Figure 6.4 Les stratégies de communication de l'hôtel Sunrise Nha Trang



En ce qui concerne les objectifs, les communications traditionnelle et numérique des hôtels étudiés visent les objectifs cognitifs, affectifs et conatifs. Pour livrer de l'information, les hôtels ont recours à la fois aux canaux tant traditionnels que numériques. Pour fidéliser la clientèle, ils mettent en place des programmes en ligne comme *Preferred Guest* à travers leur site Web et hors-ligne par le système d'accumulation des points. Pour ce qui est du *branding* et de la marque, la presse, les documents imprimés et les réseaux sociaux ainsi que les sites de référence sont mobilisés pour construire leur image. Au niveau conatif, les touristes peuvent faire la réservation en ligne (à travers le site Web de l'hôtel ou de ses partenaires), chez les voyagistes, les agences de voyages ou encore directement avec l'équipe de ventes. En bref, tous les objectifs de communication de l'hôtel sont assurés par le processus d'interpénétration et l'interdépendance des stratégies de communication traditionnelle et numérique : ces deux formes se complètent pour atteindre les objectifs fixés dans le plan général de communication.

Pour les cibles, soit la communication numérique ressemble à la communication traditionnelle comme le cas de l'hôtel Rex soit le numérique est inclus dans les stratégies traditionnelles. En fait, les outils numériques touchent une partie ou l'ensemble des cibles visées par le message des canaux traditionnels. De façon générale, les cibles « numériques » sont également des cibles « traditionnelles », mais elles reçoivent le message par le biais des médias électroniques. Les cibles peuvent être à la fois « numériques » et « traditionnelles » dans le sens où elles reçoivent les messages qui émanent des sources numériques et traditionnelles. D'ailleurs, les résultats de l'analyse montrent que ces outils numériques sont adaptés aux segments de marché de chaque hôtel, ce qui relève que pour ce qui est des cibles, la communication traditionnelle englobe la communication numérique.

À propos des canaux de communication, les hôtels étudiés mettent en place la forme hybride. Malgré leur part qui n'est que de 15,3% du nombre de réservations (Grant

Thornton Vietnam 2014a, p. 9), différents canaux numériques sont mobilisés dans les stratégies de communication. La place des partenaires B2B et des médias de masse, notamment de la presse est encore importante pour les hôtels. Cependant, la part des médias numériques est également prise en compte : le site Web, les réseaux sociaux, les bannières publicitaires sur les portails, les plateformes du tourisme et de l'hôtellerie, etc. sont mis en service. Tous les hôtels étudiés disposent d'un site Web et d'un compte sur Facebook, Twitter, TripAdvisor, etc. : ceux-ci sont des canaux de communication et parfois de vente. Il est probable que l'importance de ces médias est différente de l'un à l'autre et que le site Web est considéré par les hôtels comme le principal canal de communication officiel. D'ailleurs, des canaux traditionnels prennent aujourd'hui la forme hybride dans le sens où ils ont à la fois la version classique et numérique : la presse en ligne et hors-ligne ; la publicité par les médias de masse et par les médias numériques ; l'infolettre en papier et électronique ; le catalogue, les brochures classiques et numériques, etc. En outre, des partenaires de l'hôtel prennent aussi la forme numérique comme le cas des agences de voyages en ligne, des outils de collecte du feed-back des clients en ligne, ou des outils de réservation intégrés dans le site Web, etc. La forme hybride des canaux directs et indirects montre que les communications traditionnelle et numérique se complètent. Cette complémentarité des stratégies permet de transmettre le message clair et cohérent aux cibles pour atteindre les objectifs fixés.

CHAPITRE VII

CONCLUSION

Au terme de cette recherche, nous pouvons maintenant dire que nous avons trouvé des éléments de réponse à la majorité de nos questions de recherche. Cependant, le projet de recherche comporte également des limites. Ce chapitre sert à faire le bilan de l'étude, puis d'en préciser des limites et d'en proposer des pistes de recherche dans une perspective communicationnelle.

7.1 Sur le projet

En partant du constat que les NTIC, notamment Internet et le Web social, sont en pleine croissance et qu'elles ont des impacts considérables sur les secteurs économiques, dont le tourisme et l'hôtellerie, nous nous intéressons au processus d'intégration du numérique dans la communication marketing des hôtels cinq étoiles dans le contexte du Vietnam. Notre problématique gravite autour de deux points. Le premier point d'ordre théorique est qu'à notre connaissance, peu d'études portent sur ce thème. Le second point issu de la réalité vietnamienne est que le taux de réservation en ligne des hôtels de luxe au Vietnam n'est que de 15,3 % (Grant Thornton Vietnam, 2014a) : ce taux est encore modeste par rapport à d'autres pays comme l'Allemagne (33% pour des produits touristiques en 2012 (Chehimi, 2014)) et le Québec (66% pour l'hébergement en 2011 (Chaire Transat, 2011)). En outre, cet objet de recherche est pertinent en raison de la réalité en mutation perpétuelle des NTIC : plus les hôtels disposent des médias numériques, plus le processus d'intégration devient complexe. Les hôtels désirent donc savoir comment les utiliser de façon efficace pour atteindre les objectifs : se faire connaître, se faire aimer, faire acheter des produits, fidéliser la clientèle, etc. entre autres.

En optant pour la méthode qualitative et l'approche inductive, nous avons mené une recherche d'ordre exploratoire. Nous avons procédé à la collecte de données en deux étapes : la première consiste à analyser le site Web de l'hôtel intégré des médias sociaux ; la seconde à réaliser des entrevues individuelles semi-dirigées auprès du responsable du marketing et de la communication. Enfin, la lecture détaillée des données brutes de ces entrevues a fait émerger des variations relatives aux éléments du cadre théorique : ce sont des stratégies de communication, dont les objectifs, les cibles et les canaux de communication.

Il nous semble que nous avons répondu à la majorité des questions de recherche. La question générale est de savoir comment les hôtels cinq étoiles au Vietnam intègrent le numérique dans la communication marketing. L'analyse des données montre que les stratégies de communication des hôtels prennent la forme hybride. En effet, les objectifs et cibles de la communication traditionnelle et numérique ne sont pas totalement différents, mais complémentaires dans le sens où ils constituent un tout du plan général de communication. Les canaux de communication, eux aussi, sont à la fois traditionnels et numériques. D'ailleurs, les hôtels mobilisent de plus en plus des médias sociaux Facebook, Twitter, Instagram, TripAdvisor, etc. en vue d'interagir avec les voyageurs ; de collecter leurs commentaires, leur feed-back ; de répondre à leurs besoins, leurs recommandations ; de développer et protéger leur image sur le Web, etc. De plus, l'hybridité se situe même au niveau des canaux de communication : certains canaux « classiques » ont à la fois la version traditionnelle et numérique comme la presse hors-ligne et en ligne ; le catalogue en papier et en version numérisée, etc.

En ce qui concerne la part du numérique, les gestionnaires prennent conscience de son importance dans les stratégies de communication. Malgré sa part différente d'un hôtel à un autre, il est une partie intégrante de la communication marketing des

hôtels. Cependant, sa mise en place se heurte à quelques obstacles techniques, humains et financiers.

Enfin, de façon générale, nous pouvons dire que d'autres facteurs tels que les atouts de l'hôtel, la compétence du personnel, l'intérêt des dirigeants et la compétitivité sur le marché sont pris en compte lors du processus d'intégration du numérique dans la communication marketing de l'hôtel.

7.2 Les limites de la recherche

Le projet de recherche a apporté des éléments sur l'intégration du numérique dans la communication marketing des quatre hôtels étudiés ainsi que des réponses à la plupart des questions de recherche, notamment la forme hybride des stratégies de communication. Cependant, il existe également certaines limites relatives au nombre d'hôtels à étudier, au cadre conceptuel, aux éléments de réponse aux questions de recherche et enfin à la question de subjectivité des interlocuteurs lors des entrevues individuelles.

La première limite concerne la taille de l'échantillon à étudier. Nous avons opté pour le nombre de quatre, le minimum proposé par Eisenhardt (1989, p. 545) pour les études portant sur la comparaison dont notre étude fait partie. Le nombre limité d'hôtel était dû en partie aux difficultés de la démarche auprès des gestionnaires du marketing et de la communication. Comme notre étude ne porte pas que sur le site Web, mais encore sur l'entrevue, alors l'analyse des stratégies de communication d'une vingtaine ou une trentaine d'hôtels serait hors de notre portée. Cependant, il vaut mieux élargir un peu l'échantillon pour avoir plus de diversité et de représentativité. Idéalement, nous pensons recruter sept ou huit hôtels dont certains se trouvent également dans le Nord du Vietnam : les quatre hôtels étudiés se situent au Centre et au Sud.

Deuxièmement, nous n'avons pas abordé l'ensemble du mix communicationnel composé de la force de vente, de la publicité, du marketing direct, de la promotion des ventes et des relations publiques (Belch et al., 2013, p. 5). Dans le cadre du projet, nous ne nous focalisons que sur les canaux de communication : certains composants du mix communicationnel tels que la force de vente et les relations publiques n'ont pas été analysés.

La troisième limite est liée au manque d'éléments de réponse à la question de gestion du site Web et d'autres médias numériques. Les résultats relèvent que le site Web est conçu soit par l'hôtel soit par une compagnie de l'informatique. Cependant, nous n'avons pas beaucoup d'éléments de réponse sur la procédure de mise à jour des informations, promotions et offres sur le site Web et les réseaux sociaux (sauf le Sheraton de Saigon) : Comment se déroule-t-elle ? Qui la gère ? etc. En outre, nous n'avons pas beaucoup d'informations sur l'efficacité des médias numériques. En effet, les hôtels trouvent que leur site Web est efficace grâce au nombre de visites et au chiffre d'affaires qu'il génère. Pourtant, il vaut mieux s'appuyer également sur d'autres outils comme le taux de conversion qui est définie comme « le pourcentage des visites ayant finalisé un achat sur le site au cours de la même visite (défini par la page de paiement en ligne) »²⁵. Une des raisons du manque d'information est que les échanges par courriel après l'entrevue n'ont pas apporté d'informations complémentaires.

La dernière limite peut être liée aux personnes interviewées. En fait, nous avons fait une entrevue individuelle auprès du responsable du marketing et de la communication par l'hôtel, alors le fait d'avoir obtenu de l'information d'un seul interlocuteur pourrait conduire à la collecte d'une information plus ou moins subjective. Les

²⁵ <http://www.lechotouristique.com/article/inedit-un-barometre-des-taux-de-conversion-sur-internet,55503> consulté le 12 juin 2015.

expériences du gestionnaire ne pourraient pas refléter toutes les pratiques ainsi que toute la réalité dans laquelle se trouve chaque hôtel.

7.3 Les pistes de recherche

À partir des résultats du projet ainsi que de ses limites, nous proposons quelques pistes ou perspectives de recherche dont divers thèmes et sujets seront abordés à différents niveaux.

En premier lieu, nous pouvons approfondir ce projet de recherche à travers deux points. D'abord, nous élargissons la taille de l'échantillon. En fait, comme nous l'avons dit dans la partie précédente, il vaut mieux que la recherche porte sur un plus grand échantillon et qu'il soit choisi en fonction des régions géographiques du Vietnam. Le second point est lié aux outils du mix communicationnel : les études à mener à l'avenir ne se limiteront pas aux canaux de communication, mais cerneront l'ensemble de ces outils en vue de préciser la part du numérique dans la communication marketing.

Dans le cadre du projet, nous n'avons pas eu beaucoup d'éléments sur la gestion du numérique dans la communication des hôtels. En réalité, la gestion des interactions avec la clientèle sur les médias sociaux numériques constitue également une question de recherche. Différents du site Web propre à l'hôtel ou à l'entreprise qui lui offre le contrôle presque absolu du contenu affiché, les médias sociaux donnent plus de liberté aux internautes et en moins aux compagnies. Dans cette perspective, les stratégies de gestion jouent un rôle important en vue d'atteindre des objectifs cognitifs, affectifs et conatifs.

En deuxième lieu, notre projet de recherche est à caractère exploratoire dans le secteur hôtelier au Vietnam, plus précisément dans les hôtels cinq étoiles. Comme le nombre d'études sur le processus d'intégration du numérique est encore modeste, les

recherches exploratoires dans d'autres domaines demeurent pertinentes. Les résultats obtenus de nombreuses études dans différents domaines permettraient de généraliser un modèle d'intégration du numérique dans la communication marketing des organisations, des institutions, des établissements, etc.

En dernier lieu, notre projet s'inscrit dans la perspective du Web social ou du Web participatif où les frontières entre la production et la consommation de l'information sont floues (Floridi, 2009, p. 33), c'est-à-dire les internautes deviennent, eux aussi, des créateurs du contenu (Frochot et Legohérel, 2014, p. 131). Selon Bertails et al. (2010), avec le Web 2.0, « l'utilisateur ne voit que le sommet de l'iceberg ». C'est le Web sémantique ou le Web 3.0 qui lui permet d'avoir accès aux bases de données réelles, brutes et structurées. Avec le Web 3.0, il n'y a plus de barrières entre ces bases de données (Floridi, 2009, p. 33). À cela s'ajoutent d'autres médias numériques comme Internet des objets et l'information en nuage. Dans le futur, ces médias pourront changer la vie de tous les jours et le commerce ainsi que les comportements des consommateurs et les stratégies des entreprises. Ainsi, la question d'intégration du numérique dans la communication marketing deviendra plus complexe, ce qui nécessitera encore d'autres recherches.

En guise de conclusion, nous pouvons dire que les capacités et les opportunités que nous offrent Internet et le Web sont innombrables et illimitées. En parallèle, ces médias permettent aux consommateurs plus d'accessibilité à l'information et plus de pouvoir dans leurs actes de consommation. Ces impacts sont amplifiés dans le contexte de la mondialisation. Pour être compétitives sur le marché, les entreprises ne peuvent pas être en marge de cette évolution en permanence : d'une façon ou d'une autre, elles sont obligées à intégrer les médias numériques dans leur communication marketing. Et cette réalité constitue un des objets d'étude des chercheurs dont nous faisons partie.

ANNEXE A

GRILLE D'ANALYSE DU SITE WEB

Dimensions	Hôtel ...
Fonctionnalité (9 éléments)	
Présentation générale	<input type="checkbox"/>
Présentation des produits et services	<input type="checkbox"/>
Couleur et image de fond	<input type="checkbox"/>
Multilinguistique	<input type="checkbox"/>
Multimédias	<input type="checkbox"/>
Actualités et événements	<input type="checkbox"/>
Bannières publicitaires	<input type="checkbox"/>
Date et heure	<input type="checkbox"/>
Météo	<input type="checkbox"/>
Navigation (9 éléments)	
Panorama des options majeures	<input type="checkbox"/>
Défilement horizontal et/ou vertical	<input type="checkbox"/>
Plan du site	<input type="checkbox"/>
Liens vers les sites de référence	<input type="checkbox"/>
Liens internes	<input type="checkbox"/>
Moteur de recherche interne	<input type="checkbox"/>
Différentes versions de navigation	<input type="checkbox"/>
Capacité de retourner à la page d'accueil	<input type="checkbox"/>
Accès rapide au site Web	<input type="checkbox"/>

Interactivité (10 éléments)	
Contacts	<input type="checkbox"/>
Lien du courriel	<input type="checkbox"/>
Blogue et/ou forum	<input type="checkbox"/>
Feed-back en ligne	<input type="checkbox"/>
Réseaux sociaux	<input type="checkbox"/>
Création d'un compte sur le site	<input type="checkbox"/>
Enquête en ligne	<input type="checkbox"/>
Foire aux questions (FAQ)	<input type="checkbox"/>
Formulaire de demande d'information	<input type="checkbox"/>
Chat	<input type="checkbox"/>
Marketing (12 éléments)	
Tarif des chambres	<input type="checkbox"/>
Disponibilité des chambres	<input type="checkbox"/>
Calendrier des programmes spéciaux	<input type="checkbox"/>
Description des produits et services	<input type="checkbox"/>
Promotions et offres spéciales	<input type="checkbox"/>
Programme de fidélisation des clients	<input type="checkbox"/>
Réservation en ligne	<input type="checkbox"/>
Service personnalisé	<input type="checkbox"/>
Réservation par courriel	<input type="checkbox"/>
Paieement en ligne	<input type="checkbox"/>
Taux de change mis à jour	<input type="checkbox"/>
Liens vers les informations touristiques	<input type="checkbox"/>

ANNEXE B

GUIDE D'ENTREVUE INDIVIDUELLE SEMI-DIRIGÉE

Rappel du projet de recherche et de l'objectif de l'entrevue : comprendre les stratégies de communication de l'hôtel.

L'entrevue se compose de trois parties :

- Le plan de communication marketing
- Le site web comme outil de communication
- D'autres médias numériques de communication et promotions

I. LE PLAN DE COMMUNICATION

1. Quels sont les objectifs de communication marketing de votre hôtel ?
2. Quelles sont les cibles de votre campagne de communication ?
3. Quels sont les outils / moyens que vous utilisez pour mener cette campagne ?

II. LE SITE WEB

1. Quels sont les objectifs de communication de votre site web ?
2. Quelles cibles vise-t-il ?
3. Quelle est la structure du site ? Quels sont les composants du site ?
4. Quels sont les messages / contenus que vous voulez transmettre à travers votre site ?
5. Comment évaluez-vous la performance du site ?

Par quels outils ?

Est-ce que le site répond à vos objectifs de communication ?

III. D'AUTRES MÉDIAS NUMÉRIQUES ET PROMOTIONS

1. Quels sont les autres médias numériques dont vous disposez pour votre campagne de communication ?
2. Quelle promotion faites-vous pour faire connaître vos médias numériques ?

ANNEXE C

GRILLE D'ANALYSE DES ENTREVUES

Thèmes	Sous-catégories	Hôtel ...
Objectifs de communication	Donner de l'information	<input type="checkbox"/>
	Développer du <i>branding</i>	<input type="checkbox"/>
	Faire des ventes	<input type="checkbox"/>
Clients cibles	Voyageurs indépendants	<input type="checkbox"/>
	Voyageurs d'affaires	<input type="checkbox"/>
	MICE	<input type="checkbox"/>
	Groupes libres	<input type="checkbox"/>
	Groupes corporatifs	<input type="checkbox"/>
	Internationaux	<input type="checkbox"/>
	Locaux	<input type="checkbox"/>
Canaux de communication	Publicité-médias de masse	<input type="checkbox"/>
	Documents imprimés	<input type="checkbox"/>
	Site Web	<input type="checkbox"/>
	Réseaux sociaux	<input type="checkbox"/>
	Infolettre électronique	<input type="checkbox"/>
	Mobiles	<input type="checkbox"/>
	Moteurs de recherche	<input type="checkbox"/>
	Bannières publicitaires	<input type="checkbox"/>
	Voyagistes	<input type="checkbox"/>
	DMC et DMO	<input type="checkbox"/>
	OTA	<input type="checkbox"/>
	Sites de référence	<input type="checkbox"/>
	Autres partenaires B2B	<input type="checkbox"/>

ANNEXE D

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE



Université du Québec à Montréal

Faculté de communication

Faculté des arts

Faculté de science politique et de droit

Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE)

No du certificat : 0120

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains pour la Faculté de science politique et de droit, la Faculté des arts et la Faculté de communication a examiné le protocole de recherche suivant et jugé conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par le Cadre normatif pour l'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM.

PROTOCOLE DE RECHERCHE

Nom de l'étudiant(e) : Le Pham, Minh Tuan

Programme d'études : Maîtrise en communication

Directrice/Directeur de recherche : Vincent Fournier

Titre du protocole de recherche : L'intégration du numérique dans la communication marketing des hôtels cinq étoiles du Vietnam


MODALITÉS D'APPLICATION

Les modifications importantes pouvant être apportées au protocole de recherche en cours de réalisation doivent être transmises au comité¹.

Tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité ou l'éthicité de la recherche doit être communiqué au comité.

Toute suspension ou cessation du protocole (temporaire ou définitive) doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat d'éthique est valide jusqu'au **21 avril 2016**. Selon les normes de l'Université en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique. Le rapport d'avancement de projet (renouvellement annuel ou fin de projet) est requis pour le **21 mars 2016**.


Emmanuelle Bernheim
Professeure au département de sciences juridiques
Présidente, CERPÉ2

21 avril 2015

Date d'émission initiale du certificat

¹ Modifications apportées aux objectifs du projet et à ses étapes de réalisation, au choix des groupes de participants et à la façon de les recruter et aux formulaires de consentement. Les modifications incluent les risques de préjudices non-prévus pour les participants, les précautions mises en place pour les minimiser, les changements au niveau de la protection accordée aux participants en termes d'anonymat et de confidentialité ainsi que les changements au niveau de l'équipe (ajout ou retrait de membres).

ANNEXE E

CAPTURES D'ÉCRAN

Capture d'écran du site Web de l'hôtel Hilton de New York (prise le 2 juillet 2015)

The screenshot displays the Hilton New York Midtown website. The header includes navigation links: My Reservations, Sign In, Join, and My Preferences. The main banner features a night view of Times Square with the text "Experience Summer in New York City from just \$249/Night!" and a "BOOK NOW" button. Below the banner, the hotel name "NEW YORK HILTON MIDTOWN" is displayed along with its address: 1335 AVENUE OF THE AMERICAS, NEW YORK, NEW YORK, 10013, USA. Contact information includes a toll-free number 1-800-527-7000 and a local number 212-355-1374. A sidebar on the left lists various services and amenities. The main content area is divided into several sections: "A SPECTACULAR LOCATION IN THE HEART OF MIDTOWN MANHATTAN", "GOOD TO KNOW", "OUR HOTEL'S HIGHLIGHTS", "WALKING DISTANCE TO", "A SPACE FOR YOU IN THE CITY THAT NEVER SLEEPS", and "RETRIBUT TO OUR STYLE".

NEW YORK HILTON MIDTOWN
1335 AVENUE OF THE AMERICAS, NEW YORK, NEW YORK, 10013, USA
TOLL: 1-800-527-7000 / FAX: 212-355-1374
To Talk to a Hotel Expert Call 1-855-760-0871

ADVERTISING & SERVICES
MAPS & DIRECTIONS
ROOMS & SUITES
PLAN AN EVENT
SPECIAL OFFERS
DINING
THINGS TO DO
EXECUTIVE LOUNGE

Language: [Dropdown menu]

Not what you're looking for? Find [Search bar]

HOTEL INFORMATION
Check-in: 12:00 pm
Check-out: 12:00 pm
Smoking: Non-Smoking
This hotel is 100% non-smoking.
Parking: Self parking: Not Available
Valet: \$15.00 (200 minutes) (\$17.50)
Pets: Service animals allowed: Yes
Pet-friendly: Yes
Singles: 200 sq. ft. (from 140 sq. ft.)
Double: 200 sq. ft. (from 140 sq. ft.)
Triple: 200 sq. ft. (from 140 sq. ft.)
Quadruple: 200 sq. ft. (from 140 sq. ft.)

A SPECTACULAR LOCATION IN THE HEART OF MIDTOWN MANHATTAN
It's all about location in NYC and New York Hilton Midtown places you right in the heart of the action, within walking distance of a multitude of famous attractions, including Central Park, Radio City Music Hall, MDA, and Broadway. Stop by the theatre and transportation desk for tips, tickets and travel in and around the city.

GOOD TO KNOW
• Easy cab ride from area airports (Laguardia, JFK and Newark)
• Close to Grand Central Station, Penn Station and Port Authority
• Several on-site restaurants and bars, with option for breakfast, lunch and dinner
• 8,000 sq. ft. fitness center with strength, cardio and resistance equipment and a Kinesis wall
• Multi-level staff ready to cater to your every need

OUR HOTEL'S HIGHLIGHTS
• We've proudly hosted every US president since JFK
• Rated highest in NYC for WiFi confidence and connectivity by Business Traveler magazine
• Surrounded by top NYC attractions like Times Square, Rockefeller Center & Broadway

WALKING DISTANCE TO
Museum of Modern Art (MoMA)
Radio City Music Hall
Times Square
Broadway
Central Park

A SPACE FOR YOU IN THE CITY THAT NEVER SLEEPS
Our inviting guest rooms and suites offer a respite from the non-stop excitement of Manhattan - a place to recharge before experiencing it all over again. All our rooms include marble bathrooms, flat screen TVs and WiFi.

RETRIBUT TO OUR STYLE

SEASONAL PICKS
There's always something happening in NYC! Don't miss these summer events in Manhattan:
• Shakespeare in the Park
• Harry's Fourth of July fireworks
• Museum Mile Festival
• Free Times NYC
• 10th Bryant Park Film Festival

Local Weather
81°F
66°F

Capture d'écran du site Web du resort Palm Garden (prise le 15 avril 2015)

[HOME](#) | [CONTACT US](#)



[Facebook](#) [Twitter](#) [Google+](#)

[DESTINATION PRESS](#)
[ACCOMMODATION](#)
[GALLERY](#)
[SPECIAL OFFERS](#)
[MEETING & EVENTS](#)
[DINING](#)
[ACTIVITIES](#)
[PALM SPA](#)




BEST RATE GUARANTEE
RESERVATION

ARRIVAL: Jul 9 2015
DEPARTURE: Jul 10 2015
NO. OF ROOM: 1
ACCESS DATA:
[REQUEST BOOKING](#)
[BOOK ONLINE NOW](#)

SPECIAL OFFERS

Vietnamese Family Meal
 "Let's visit our hometowns, let's share moments to express our love feelings" This is our wish.

All-Inclusive Package 2015
 VND 2,730,000++ / person (over-sharing concept) including: Two-night accommodation in Superior Garden View room, Breakfast, Dinner, and Soft drinks.

SUMMER PROMOTION 2015
 25% discount on Best Available Rate for accommodation. A round-trip airport transfer. Complimentary 01 soft drink.

FAMILY AT GET-AWAY PARADISE
 VND 7,899,000++ / Family including: Two-night accommodation in Superior Garden View room, Daily buffet.

ONLINE SUPPORT
 24/7 status: [Click here](#)
 Tel: (84.510) 3.927.827
 Fax: (84.510) 3.927.908
 Email: info@pgp.com.vn

ABOUT US

Set on 5 hectares of landscaped tropical garden in an enviable beach location, Palm Garden Beach Resort and Spa Hoi An offers a green environment with over 400 species of palm trees and plants right along a 220-meter stretch of the famous Cua Dai Beach in the UNESCO-recognized World Heritage Site of Hoi An Ancient City. Influenced by its remarkable local culture and people, the resort offers a touch of Hoi An's traditional architectural design combined with a taste of modern luxury.

As Hoi An city's most glamorous and indulgent retreat, Palm Garden Beach Resort and Spa has won many accolades including TopHotel 2014 of www.HolidayCheck.com 2014, Luxury Family All-inclusive Resort 2013 & Luxury Beach Resort 2012 & 2014 by the World Luxury Hotel Awards, The TripAdvisor Certificate of Excellence 2011-2012-2013-2014, The Excellence Performance by Vietnam Economic Times & the Guide magazine for eight consecutive years since 2006, the Green Hotel Standard 2010-2011 by ASEAN. The resort takes great pride in serving international events such as APEC Summit in 2006, ASEAN Summit in 2007, Miss Universe in 2008, ASEAN Seminar and Miss Earth in 2010. This confirms its position as one of the most luxurious and pampering places to stay in Vietnam.

PRESS ROOM

News letter: July 2015
 Children's Party 2015
 Asia Pacific HICE Awards 2015
 Certificate of Excellence 2015
 UDUMBARA appears

SUBSCRIBE NEWSLETTER
 Enter your email to get e-newsletter:

VISIT COUNTER
 169280
 Visit Today: 224
 Visit Yesterday: 206

WE HAVE BEEN HONORED TO RECEIVE AWARDS








Palm Garden Resort

SALES OFFICE IN HO CHI MINH

SALES OFFICE IN HANOI

FOLLOW US

Capture d'écran du site Web de l'hôtel Rex (prise le 10 juin 2015)

Rex Hotel Saigon 5-star hotel in Ho Chi Minh City

BOOK ONLINE ★ OFFICIAL WEBSITE ★ BEST RATE GUARANTEED

CHECK-IN 01/06/2015 CHECK-OUT 03/06/2015 CHECK AVAILABILITY

Professional Travel Agent Commission by Booking.com

LANGUAGES English, Vietnamese

ACCOMMODATION DINING SERVICE & AMENITIES MEETING & EVENTS REX PREFERRED GUEST SPECIAL OFFERS CONTACT US

FROM 101.96 USD PER NIGHT
HOT DEAL PROMOTION

Check out our latest hotel deals below and enjoy our special offers!

Room includes:

More Info BOOK

WHERE ARE WE? DISCOVER THE HOTEL

WELCOME TO YOUR VIETNAM HOME

Strategically located at the best of downtown Saigon, the Rex Hotel is a luxury 5 star hotel heritage dating back to early 20th century when it was originally opened as a French garage. For over 80 years, as a landmark, as well as a witness of the ups and downs of the city's history, the Rex Hotel was rebuilt to become one of the city's most incredible addresses. It prides itself to offer guests many high-class facilities including 208 individually designed guestrooms, a range of function & meeting rooms ideal for wedding, business or events, the La Cochinchine spa, and four in-house restaurants, cafe and bar.

SERVICES

- LUXURY SPA AND FITNESS
- SWIMMING POOL
- TENNIS COURT
- TOUR DESK
- BUSINESS CENTER
- BABY SERVICES
- STAR SERVICES
- LAUNDRY SERVICE
- CURRENCY EXCHANGE
- LIMOUSINE SERVICE
- REX ARCADE
- PARKING AREAS

REWARD APP HIGHLIGHTS

Reward app offers enhanced features such as in-app booking and redeem, real-time update of your Rex Preferred Guests account, manage.

50% OFF

SPECIAL OFFERS

Our selection of Special Offers give you exceptional value in the heart of city. Check out our website for the

HOTEL AWARDS

THE REX DEVELOPMENT

ENVIRONMENTAL POLICY

DOWNLOAD HOTEL BROCHURE

CREDITS

CONTACT US

Rex Hotel Saigon
141 Nguyen Hue Blvd, Ho Chi Minh City,
Vietnam
Phone: (+84) 838292100
Fax: (+84) 838290530
E-mail: reservations@rex.com.vn

ReviewPro
Guest Rating Score™
8.7/10
859 Reviews
18 Wonders

Captures d'écran du site Web de l'hôtel Sheraton de Saigon (prises le 15 avril 2015)



[SPG Sign In](#) | [Join SPG](#) | [My Reservations](#) | [Search](#) | [Sign Up](#) | [Language](#)

Sheraton Saigon Hotel & Towers

68 Dong Khoi Street | Ho Chi Minh City - Vietnam
 4218 Read All (11) Write Review

Phone: +84 (0) 9 307 2825 - Fax: +84 (0) 3 427 2409
 Local Time: 2015 - Weekday: 2015 - 12-10-15

[Overview](#) | [Gallery](#) | [Rooms](#) | [Location](#) | [Facilities](#) | [Events and Weddings](#) | [Dining](#) | [Amenities](#) | [Special Offers](#) | [Reviews](#)

Find The Best Rate

Check In: 27/02/2015
 Check Out: 27/02/2015
 Rooms: 1 Adults: 1 Children: 0
 - 100 ROOM -
 Find The Best Rate
 Learn about our best rate guarantee

Sheraton Saigon Hotel & Towers Swimming pool

Special Offers

Take your stay to the next level
 Treat yourself and your loved ones to exceptional room upgrade offer at Sheraton Saigon Hotel & Towers and enjoy exclusive benefits that will elevate your stay. Valid for bookings made by May 15, 2015, for stays until 21 December 2015.

[Update now](#)

General Information

Check in: 3:00 PM
 Check out: 12:00 PM
 SPG category: 4
 Full list of hotel policies
 Hotel Facilities
 Driving Direction
 Government Hotline:
 HCMC Police
 Department: 08 3635 7200
 HCMC Transporting
 Inspectorate: 08 3630 0701
 HCMC Tourist Assistance
 Force: 08 3625 0000
 HCMC Department of
 Tourism: 08 3624 2503
 Tel: 152

SHERATON SAIGON HOTEL & TOWERS

The multi-award winning hotel in the heart of Ho Chi Minh City's vibrant business and entertainment district on the famous Dong Khoi street. Just a short walk from celebrated sites, including the Opera House, Ben Thanh Market, and Reunification Palace, we also offer easy access to top restaurants and corporate offices. Stay and relax in one of our 485 stylishly appointed rooms or suites, each complete with the Sheraton Sweet Sleeper® Bed and enjoy views overlooking Ho Chi Minh city or the Saigon River. We look forward to welcoming you to a city steeped in charm and tradition.

Sheraton Saigon Hotel & Towers features

367 rooms in the Main Tower
 118 rooms in the Grand Tower
 18 meeting rooms
 Sheraton Fitness
 Aqua Day Spa
 Mojo Café
 The Lounge
 Saigon Café
 Li Bai Chinese Restaurant
 Level 23 Signature Restaurant
 Level 73 Nightspot and Wine Bar

Meetings and Events

Celebrate occasions of all magnitudes at the Sheraton Saigon Hotel & Towers. Whether a premier convention or international event, our 18 multi-functional, flexible, and naturally lit venues provide the ideal location for your next event in Ho Chi Minh City.

Enhance your meeting or event with one of our special offers.

213 Reviews from our guests

4.2/5

85% Recommend this hotel

5 Stars	4 Stars	3 Stars	2 Stars	1 Star
115	60	18	12	11

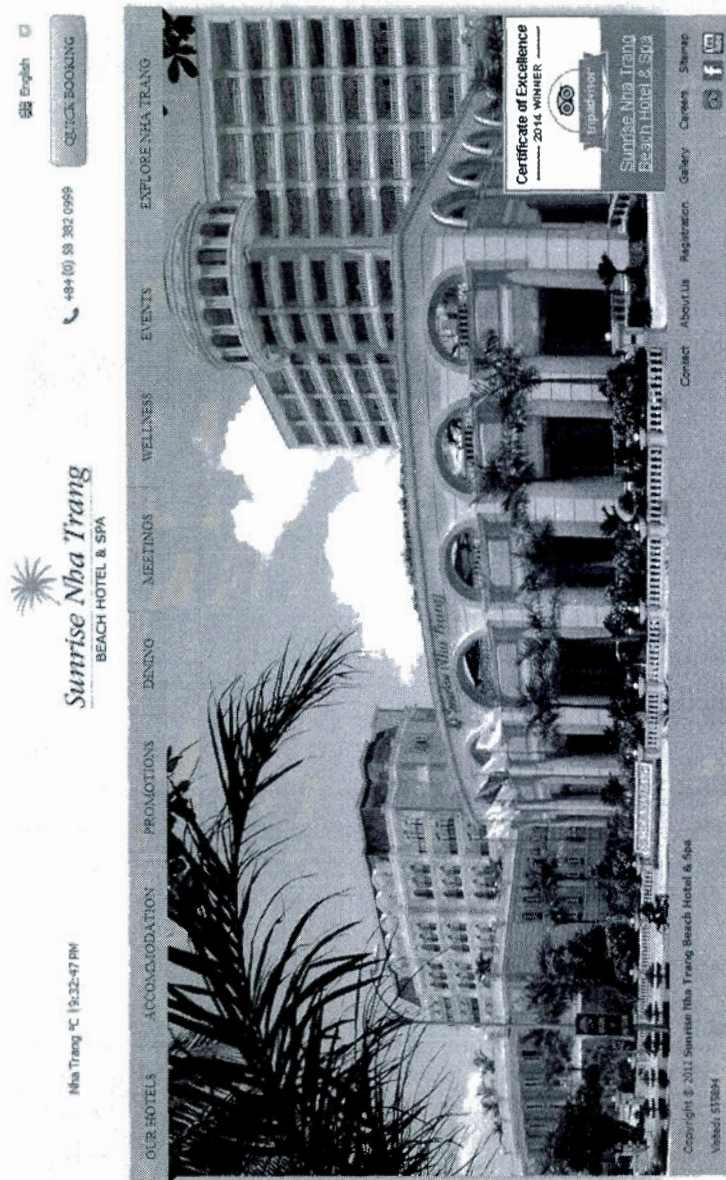
Read All | Write a Review

Join our Social Scene and Share with your Friends!

SPG | Facebook | Twitter | LinkedIn | YouTube | Instagram

1 Like 19,367 Views 117

Capture d'écran du site Web de l'hôtel Sunrise Nha Trang (prise le 12 avril 2015)



BIBLIOGRAPHIE

- Alami, S., Desjeux, D. et Garabua-Moussaoui, I. (2009). *Les méthodes qualitatives*. Paris : Presse universitaire de France.
- Ayeh, J. K., Leung, D., Au, N. et Law, R. (2012). « Perceptions and Strategies of Hospitality Tourism Practitioners on Social Media : An Exploratory Study ». *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 1-12. Wien : Springer.
- Baloglu, S. et Pekcan Y. A. (2006). « The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey ». *Tourism Management*, Vol. 27(1), pp. 171-176.
- Bedard, F. et al. (2000). *Rapport de recherche : La technologie et les services multimédias dans le secteur hôtelier*. Chaire de tourisme de l'Université du Québec à Montréal.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Guolla, M. A., Balloffet, P. et Coderre, F. (2013). *Communication marketing : une perspective intégrée*. Montréal : Chenelière McGraw-Hill, 3^e éd.
- Bertails, A., Herman, I. et Hawke, S. (2010). « Le Web sémantique ». *Annales des Mines - Réalités industrielles*, Vol. 4 (Novembre 2010), pp. 84-89.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. et Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, pp. 261-271.
- Blais, M. et Martineau, S. (2006). « L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données ». *Recherches qualitatives*, Vol. 26(2), pp. 1-18.
- Buhalis, D. et Law, R. (2008). « Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research ». *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 609-623.
- Cantoni, L., Faré, M., Inversini, A. et Passini, V. (2011). « Hotel Website and Booking Engines: A Challenging Relationship ». *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 241-252. Wien; New York : Springer.

- Chaire Transat. (2011). « Comportement Internet des voyageurs québécois ». *Sondage Ipsos Descarie – Réseau de veille en tourisme*.
- Chehimi, N. (2014). *The Social Web in the Hotel Industry: The impact of the Social Web on the Information Process of German Hotel Guest*. Wiesbaden : Springer
- Colbert, F., Desormeaux, R., Filion, M., Gendreau, R., et Ouellet, J.-F. (2006). *Gestion du marketing*. Gaëtan Morin éditeur : Chenelière éducation, 4^e éd.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., et Buultjens, J. (2008). *Consumer-generated web-based tourism marketing*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- D'Arripe, A., Obeuf, A. et Routier, C. (2014). « L'approche inductive : cinq facteurs propices à son émergence ». *Approches inductives : Travail intellectuel et construction des connaissances*, Vol. 1(1), pp. 96-124.
- Décaudin, J.-M., Bouguerra, A. (2011). *La communication marketing intégrée*. Paris : Economica, 4^e éd.
- Duguay, B. (2011a). « L'usage des réseaux sociaux dans l'industrie hôtelière », une conférence présentée au colloque ESG-TRSM le 11 mars 2011.
- Duguay, B., Bédard, F. et Khomsi, R. (2011b). « The Use of the Expects Concept in Designing and Assessing Web 2.0 Sites for Destination Management Organizations ». *Actes de la conférence internationale 2011 de TTRA (Travel and Tourism Research Association)*.
- Duguay, B., Haider, M., Boulard, D., Khomsi, M. R. et Moca, I. (2015). « Social media influences on travel planning and booking ». *Actes de la conférence International Marketing Trends*, pp. 1-45 : <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2015/pages/PDF/068.pdf>
- Eisenhardt, K. M. (1989). « Building Théories from Case Study Research ». *Academy of Management Review*, vol. 14 (4), pp. 532-550.
- eMarketer. (2008). *Online reviews sway shoppers*. Consulté le 6 juin 2015: <http://www.emarketer.com/Article/Online-Reviews-Sway-Shoppers/1006404>
- Floridi, L. (2009). « Web 2.0 vs the Semantic Web: A Philosophical Assessment ». *Episteme*, Vol. 6, pp. 25-37.

- Fotis, J., Buhalis, D. et Rossides, N. (2012). « Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process ». *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 13-24. Wien : Springer.
- Frochot, I. et Legohérel, P. (2014). *Marketing du tourisme*. 3^e éd. Paris : Dunod.
- Gagnon, Y. C. (2012). *L'étude de cas comme méthode de recherche*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2^e éd.
- Garrigós-Simón, F. J., Palacios-Marqués, D. et Narangajavana, Y. (2007). « Improving the perceptions of hotel managers ». *Annals of Tourism Research*, Vol. 35(2), pp. 359-380.
- Ge, J., Gretzel, U. et Clarke, R. J. (2014). « Strategic Use of Social Affordances for Marketing: A Case Study of Chinese DMOs ». *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 159-173. Cham : Springer.
- Grant Thornton Vietnam. (2014a). *Report Overview: Vietnam Hotel Survey 2014*. June.
- Grant Thornton Vietnam. (2014b). *Vietnam Lodging Industry: Hotel Survey Update H1 2014*. September.
- Grüter, M., Schneider, V. et Myrach, T. (2013). « Virtual Experience on Hotel Websites: A Web Analysis ». *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 400-411. Heidelberg : Springer.
- Hashim, N. H., Murphy, J., et Law, R. (2007). « A review of hospitality website design frameworks ». *Information and communication technologies in tourism*, pp. 219-230. Vienna: Springer.
- Hyde, K. (2008). « Information processing and touring planning theory ». *Annals of Tourism Research*, Vol. 35(3), pp. 712-731.
- Kemp, S. (2014). *Social, Digital & Mobile in APAC in 2014*. We are social. Consulté le 4 avril 2015: <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-apac-2014/>
- Kotler, P., Bowen, J. T. et Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6^e éd. Montréal : Pearson.

- Lambin, J.-J. et Moerloose, C. (2012). *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*. Paris : Dunod, 8^e éd.
- Law, R., Qi, S., et Buhalis, D. (2010). « Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research ». *Tourism Management*, Vol. 31(3), pp. 297-313.
- Leung, D., Lee, H. A. et Law, R. (2011). « Adopting Web 2.0 technologies on chain and independent hotel websites : A case study of hotels in Hong Kong ». *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 229-240. Wien; New York : Springer.
- Levasseur, M. (2009). La transparence l'emporte ! *Recueil de textes Web 2.0*. Réseau de veille en tourisme – Chaire de tourisme transatlantique de l'ESG – UQAM, pp. 1-3.
- Lim, Y. S. et Yoo, E. E. (2012). « TripAdvisor.com vs. NYCGO.com: Evaluation of Functional Components of Generalist and Specialist Tourism Websites ». *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 120-131. Wien : Springer.
- Lin, Y. S. (2009). « Website evaluation of international tourist hotels in Taiwan ». *Communications in Computer and Information Science*, Vol. 62, pp.98-103.
- Lule, J. (2013). Introduction: Global village of Babel. *Globalization & media. Global village of Babel*. Lanham, MD., Rowman & Littlefield Publishers, pp. 1-14.
- MacKay, K et Vogt, C. (2012). « Information technology in everyday and vacation contexts ». *Annals of Tourism Research*, Vol. 39(3), pp. 1380-1401.
- Menvielle, W. (2004). La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services : une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie. *Téoros Regard sur l'hôtellerie*, n° 23-3, 23 mars, pp.24-32.
- Mich, L. (2014). « The Website Quality of Regional Tourist Boards in the Alps : Ten Years later ». *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 651-663. Cham : Springer.
- Milano, R., Baggio, R. et Piattelli, R. (2011). « The effects of online social media on tourism website ». *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 471-482. Wien; New York : Springer.

- Minazzi, R. et Lagrosen, S. (2014). « Investigating Social Media Marketing in the Hospitality Industry : Facebook and European Hotels ». *Information and Communication Technologies in Tourism.*, pp. 145-157. Cham : Springer.
- Pan, B. et Fesenmaier, D. (2006). « Online information search Vacation Planning Process ». *Annals of Tourism Research*, Vol. 33(3), pp. 809-832.
- Péloquin, C. (2009). L'opportunité du Web 2.0 pour les destinations. *Recueil de textes Web 2.0. Réseau de veille en tourisme – Chaire de tourisme transat de l'ESG – UQAM*, pp. 4-7.
- Qi, S., Law, R. et Buhalis, D. (2013). « A modified fuzzy hierarchical topsis model for hotel website evaluation ». *International Journal of Fuzzy System Applications*, Vol. 3 (3), pp. 82-101.
- Richtel, M. (2010). Your brain on computers. Attached to Technology and Paying a Price. *The New York Times*, 6 juin.
- Savoie-Zajc, L. (2009). L'entrevue semi-dirigée. In B. Gauthier *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 5^e éd., pp. 337-360.
- Stavrakantonakis, I., Toma, I., Fensel, A. et Fensel, D. (2014). « Hotel Websites, Web 2.0, Web 3.0 and Online Direct Marketing: The Case of Austria ». *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 665-677. Cham : Springer.
- Thomas, D. R. (2006). « A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data ». *American Journal of Evaluation*, Vol. 27(2), pp. 237-246.
- Tocquer, G., Zins, M. et Hazebroucq, J.M. (1999). *Marketing du tourisme*. 2^e éd. Paris : G. Morin
- Tussyadiah, I. et Zach, F. (2013). « Social Media Strategy and Capacity for Consumer Co-Creation among Destination Marketing Organizations ». *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 242-253. Heibelberg : Springer.
- Wang, D., Xiang, Z. et Fesenmaier, D. R. (2014). « Adapting to the mobile world : A model of smartphone use ». *Annals of Tourism Research*, Vol. 48, pp. 11-26.

- Wang, L. et Law, R. (2014). « Website development in tourism and hospitality: the case of China ». *Information and Communication Technologies in Tourism.*, pp. 595-608. Cham : Springer.
- Xiang, Z. (2011). « Dynamic Social Media in Online Travel Information Search : A Preliminary Analysis ». *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 343-353. Wien; New York : Springer.
- Xiang, Z. et Gretzel, U. (2010). « Role of social media in online travel information search ». *Tourism Management, Vol. 31 (2)*, pp. 179-188.
- Yang, T. et Bolchini, D. (2010). « Quantifying Brand Values Perception in Destination Websites: a Design Requirements Perspective ». *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 310-320. Wien ; New York : Springer.
- Yeung, T. A. et Law, R. (2006). « Evaluation of Usability: A Study of Hotel Web Sites in Hong Kong ». *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30(4), pp. 452-473.